PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BTN SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

EULIS SARI SUCIATI
NIM. 05730041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2010

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	: Eulis Sari Suciati
Nomor Induk	: 05730015
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Alamat	: Jl. Gajah Mada no. 138 ds. Banjar Anyar Rt.05/03, kab. Brebes, Jawa Tengah 52216

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jika kemudian hari terbukti saya menyalahi surat pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 April 2010

Yang Menyatakan,

Eulis Sari Suciati

NIM. 05730041

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa	: Eulis Sari Suciati
NIM	: 05730041
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Judul	: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Mei 2010
Pembimbing,

Iswandi Syahputra, M.Si.
NIP.19730423 200501 1 006

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: UIN.02/DSH/PP.09/711.a/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BTN SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Eulis Sari Suciati
NIM : 05730041
Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal 07 juni 2010
Dengan nilai : 81,66 (B+)
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Iswandi Syahputra, M.Si.
NIP.19730423 200501 1 006

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II

Dra.Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP.19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 07 Juni 2010
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA

Dra.Hj.Susilaningsih, M.A
NIP. 19471127 196608 2 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Satu langkah awal baru dimulai

Serangkai doa telah dikabulkan

Dan,

karya ini kupersembahkan Untuk...

Almamaterku

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora

Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mama & Bapak

(yang menatapku dari Syurga)

Dan

Kakakku tercinta

Lia Rahayau Hartati AR

(Ini bukan apa-apa, tapi di sini kristalisasi

KeringatdanDoamu nampak nyata)

MOTTO

Syukuri apa yang ada. Hidup adalah anugerah.Tetap jalani hidup ini. Melakukan yang Terbaik dan jangan pernah menyerah[1]

Jalan Terjal Pasti ada di depan mata, tapi ingat...

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ

Artinya:: (Allah) yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun[2]

[1] Kutipan lagu D'Masiv yang berjudul *jangan pernah menyerah.*
[2] QS:Al Mulk ayat 2

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى أله وصحبه أجمعين أما بعد.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, pembawa kebenaran dan petunjuk, berkat beliaulah kita dapat menikmati kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Oman Faturochman, M.Ag, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang selalu mau mendengar keluh kesah serta “rengekan” dari penulis.
4. Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Pembimbing Akademik yang telah sabar ‘menghadapi’ penulis selama lima tahun ini.
5. Iswandi Syahputra, S.Ag, M.Si., selaku pembimbing skripsi, yang sangat bersahabat dan sabar menghadapi keluhan dan pertanyaan dari penulis yang kadang lambat dan keras kepala.
6. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Alm.Nuryati, Ibundaku tercinta, Ma....terima kasih atas 17 tahun yang kita lewati. Maaf ya Ma,aku belum bisa membuatmu bangga. Tapi aku ingat pesan mama kog (ini rahasia kita berdua kan Ma???).
8. Alm. Abdul Rochim, Bapakku tercinta, yang wajahnya belum sempat kurekam dalam ingatanku, seandainya kita punya waktu lebih banyak untuk bersama, pasti ceritanya akan berbeda.
9. Lia Rahayu Hartati, orang tua ketigaku. Doamu, keringatmu dan air matamu, dengan apa bisa ku balas mba???

10. Mba Eka Dewi Rahmawati dan Eva Nency Imelda, terima kasih selalu mendukungku.
11. *SI GEMINI* yang selalu membantuku kapanpun kubutuhkan. Yang selalu menghiburku di saat moodku turun, yang tak pernah lelah memberiku support habis-habisan,yang selalu membuatku tertawa, dan tentu saja yang selalu punya ide untuk mengejekku. (Kali ini aku yang menang tau!!!)
12. Keponakan-keponakanku yang cantik-cantik: Binta, Icha, Kesya, Ruby (ingat nak, kalian harus jauh lebih baik lagi….).
13. Sahabat2koe; Alm. Mareta (kamu curang pergi duluan, rencana besanan kita gagal kan ndo jadinya), Zakia (jangan tanya lagi kapan skripsiku kelar. Hahahahaha), Nani (Thanks udah banyak bantuin Ni,besok kalo kamu nikah aku jadi panitianya wes…), Esti Tea (selalu ada cerita gila antara kita), Meiza (Londo ndeso dari Brebes,hahahaha), Leha (wajahku udah gag kusam lagi kan nox???).
14. Masih sahabat2koe juga: Roudlo dan Ia. Saat kita lanjut usia, betapa indahnya mengenang saat-saat kita mencongkreg ria. Sahabat-sahabatkoe di Mayoga: Rodhiah, Matmaannah, Sri, Marwan, Aji, Lina (kapan ya kumpul-kumpul bareng lagi???)
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi ’05; nox Leha, Agung, Resa, Dewi, Dedy,Ucha, Jahid, Bembeng, Ati, Aci, Mia, Ana, Kirana, Lian, Ani, Emak, Abhe,bedhul, zumalos, pokoke kabehlah,duh… kapan kita hiking naik bukit lagi?(jangan gunung ya!!aku sama emak nggak kuat, hohoho)
16. Insan BPC DIY; ada teman, ada sahabat...ada keluarga di sini.
17. Temen-temen HMI komisariat Soshum. Semoga persaudaraan kita tidak berhenti sampai di sini...(hayo sopo sik arep dadi anggota DPR, cung...)
18. Temen-temen terbaikku di kost Hibrida2, Kak Dian, Iik, Inung, Tika, Mbarun, Leeyout. (akhirnya eis lulus juga, hahay).
19. Semua pihak yang telah sangat berjasa pada penyusunan skripsi ini. Semoga amal baik mereka diterima oleh Alloh SWT, dan dibalas dengan balasan yang terbaik. Amin, amin, amin.

Kepada semua pihak tersebut, semoga segala kebaikan, jasa ke pada penulis selama ini mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT serta selalu mendapat keberkahan dan limpahan rahmat dariNya. Amien…

Yogyakarta, 26 April 2010
Penyusun,

Eulis Sari Suciati
NIM. 05730041

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Pernyataan ii
Halaman Persetujuan iii
Halaman Pengesahan iv
Halaman Persembahan v
Halaman Motto vi
Kata Pengantar vii
Daftar Isi ix
Daftar Tabel xi
Daftar gambar xiii
Abstrak xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
D. Telaah Pustaka 7
E. Kerangka Teori 10
1. Eksternal *Public Relations* 10
2. Kualitas Pelayanan 16
3. Pelanggan 23
4. Loyalitas Pelanggan 27
F. Metode Penelitian 33
1. Desain Penelitian 33
2. Definisi Operasional Variabel 34
3. Populasi dan Sampel 38
4. Metode Pengumpulan Data 40
5. Validitas dan Reliabilitas 42
6. Metode Analisis Data 44

G. Hipotesis 45
BAB II GAMBARAN UMUM PELAYANAN BANK BTN SYARIAH .. 46
A. Sejarah Bank Tabungan Negara Syariah 46
B. Logo 47
C. Visi dan Misi Bank BTN Syariah 48
D. Pelayanan Bank BTN Syariah 49

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55
A. Deskripsi Karakteristik Responden 55
B. Uji Validitas dan Reliabilitas 60
C. Penyebaran Data Per-Variabel 65
D. Korelasi Product Moment/*Pearson* dan Pembahasan 86
BAB IV PENUTUP 95
A. Kesimpulan 95
B. Saran..... 96
DAFTAR PUSTAKA 97

Lampiran
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi responden berdasarkan usia 55

Tabel 2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin 56

Tabel 3 Distribusi responden menurut tingkat pendidikan..... 56

Tabel 4 Distribusi responden menurut jenis pekerjaan 57

Tabel 5 Distribusi responden menurut pendapatan perbulan 58

Tabel 6 Distribusi responden tabungan lain yang dimiliki..... 59

Tabel 7 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan 61

Tabel 8 Hasil uji validitas variabel loyalitas nasabah 61

Tabel 9 Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan..... 63

Tabel 10 Hasil uji reabilitas variabel loyalitas nasabah 64

Tabel 11 Ruangan tertata baik dan rapi..... 65

Tabel 12 Tempat parkir dan ruang tunggu memadai..... 65

Tabel 13 Letak kantor bank strategis..... 66

Tabel 14 Mudah mendapatkan leaflet 67

Tabel 15 Penampilan karyawan menarik 67

Tabel 16 Proses pendaftaran menjadi nasabah BTN syariah mudah 68

Tabel 17 Karyawan mampu memberikan informasi secara benar 69

Tabel 18 Proses transaksi mudah 69

Tabel 19 Bagi hasil memuaskan..... 70

Tabel 20 karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan 71

Tabel 21 Pelayanan yang diberikan cepat 71

Tabel 22 Pelayanan sesuai dengan bagiannya 72
Tabel 23 Karyawan tanggap dan perhatian 73
Tabel 24 Karyawan mampu menanggung keluhan 73
Tabel 25 Karyawan tanggap dan cepat bertindak..... 74
Tabel 26 Karyawan cepat dan tanggap membantu..... 75
Tabel 27 Karyawan baik dan sopan..... 75
Tabel 28 Karyawan ramah dan bersahabat..... 76
Tabel 29 karyawan bertanggungjawab terhadap tugasnya..... 77
Tabel 30 Karyawan jujur dalam menyampaikan informasi 77
Tabel 31 Bank memahami kebutuhan dan keinginan nasabah..... 78
Tabel 32 karyawan tidak pilih kasih..... 79
Tabel 33 Karyawan peka dan perhatian terhadap nasabah..... 79
Tabel 34 Tercipta hubungan keakraban 80
Tabel 35 Senang menggunakan jasa/Produk dari bank..... 81
Tabel 36 Menggunakan jasa Bank secara rutin..... 82
Tabel 37 Merasa puas bertransaksi di BTN Syariah 82
Tabel 38 Pernah bercerita pada orang lain tentang keunggulan BTN Syariah..... 83
Tabel 39 Memiliki ikatan emosional dengan BTN Syraiah 84
Tabel 40 Merasa dekat dengan BTN Syariah..... 84
Tabel 41 Teman banyak tang menjadi nasabah BTN Syariah 85
Tabel 42 Interpretasi korelasi Guilford 86
Tabel 43 Hasil uji korelasi Product Moment/*Pearson* 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Bank BTN Syariah..... 47

ABSTRAK

Quality Insurence of service is one of important aspect that encourages consumers to be a loyal consumers whose re-buy product or service or using the solution offered by the company. There fore this research will revealing the impact of service quality for costumer loyalty in BTN Syariah branch office Yogyakarta's Customers.

This research was using quantitatif correlation analyze methode, that is useful to study the relation between/among the variables. This research was done at the customers of Bank BTN Syariah Branch Office Yogyakarta, with total sample of 100 people. The sampling technique's using sample random sampling method, that selecting anyone whose being there during the research. The data was collected through questionnaires which have been tasted for validity and reliability, Whereas the quantitative analysis was using pearson Correlation.

Based on the result of this research and the data, we concluded that quality service in this case in costumer relations, has important role for the customer loyalty in Bank BTN Syariah Branch Office Yogyakarta. From the result of this research note that Ho's declined and Ha's accepted, it means thet there is positive impact between service quality with the costumers loyalty in Bank BTN Syariah Branch Office Yogyakarta.

Keywords: service quality, customer relations, customer loyalty

.

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk kegiatan *customer relations* dalam dunia bisnis kini sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia bisa dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Persaingan bisnis kini tak cukup hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas pelayanan. Kualitas produk sudah menjadi keharusan. Tanpa kualitas produk yang baik, jangankan memenangkan persaingan, bertahan dalam hidup menjadi sulit, apalagi dengan adanya ketentuan sertifikasi untuk kualitas produk dan jasa yang ditawarkan sehingga aspek kualitas prima produk sudah bukan pilihan lagi, melainkan sudah menjadi persyaratan dasar untuk berbisnis. Jika semua pemain pasar memiliki kualitas produk yang standar atau kurang lebih sama, harga produk juga serupa; maka yang membedakan pelaku bisnis yang satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Sebab, kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga akan cenderung mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk/jasa atau menggunakan solusi yang ditawarkan perusahaan.

Ada beberapa hal yang sering dijadikan pertimbangan nasabah dalam berhubungan dengan bank. *Pertama*, nasabah akan memilih bank yang dapat memberi rasa aman-baik dan dalam kondisi sehat. *Kedua*, dapat memberikan suku bunga yang optimal dan mudah dicairkan sewaktu-waktu. *Ketiga*, nasabah memilih produk yang berjangka pendek dengan bunga yang

kompetitif. *Keempat*, bank tersebut mempunyai pelayanan yang memadai. Pelayanan menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah bank, sebab dalam perspektif jangka panjang,bank harus mampu memenuhi di atas ekspektasi nasabah dalam pelayanan. Bank-bank yang mempunyai pelayanan yang baik biasanya akan mendatangkan bisnis baru bagi bank karena umumnya akan melahirkan nasabah-nasabah yang loyal. Sayangnya, hasil survey yang dilakukan *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang diberi label *Bank Service Exellence Monitor* (BESM) sungguh mengejutkan. Kualitas pelayanan tahun ini (2009) mengalami penurunan. Survey ini di lakukan di 3 kota besar yaitu Jakarta, Palembang dan Surabaya (majalah Info Bank, no. 362, mei 2009, hal.15).

Sebagai aktivitas *customer relations*, kualitas pelayanan tetap menjadi suatu yang sangat penting, dengan mengutamakan nasabah, merebut hati nasabah dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberi nilai bagi nasabah yang mengungguli para pesaing; oleh karena itu bertujuan untuk memikat dan mempertahankan nasabah yang menguntungkan. Sebagai usaha pelayanan jasa, bank memikul tugas yang cukup berat, perusahaan bank dituntut meningkatkan kemampuan menejemen dan kreativitasnya dalam melakukan inovasi-inovasi guna menanggapi kebutuhan masyarakat akan jasa-jasa perbankan. khususnya dalam menanggapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menuntut

pemenuhan yang juga *tremendous* (dahsyat). Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah, atau bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya berbeda-beda.

Membangun hubungan dengan nasabah (*Customer relationship*) yang benar-benar dekat sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai nasabahnya memang tidaklah mudah. Apalagi jika jumlah nasabah bank tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per-satu nasabahnya dengan baik dan lengkap. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam perusahaan bank, akan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan jasa yang diterimanya, mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan kembali menggunakan jasa bank serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di bank yang sama.

Dalam dunia perbankan di Indonesia selain perbankan konvensional dikenal juga adanya Perbankan Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dalam bidang finansial. Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan dengan sistim bagi hasil *(profit sharing)* dalam pengoperasiannya. Perbankan Syariah menawarkan pembiayaan dan tabungan yang berlandaskan prinsip Syariah dan anti riba, dalam arti sistem tatanan Islam yang mewajibkan menjaga lingkungan, ekonomi, sosial politik dan keluarga agar tetap pada *track* yang berlaku sesuai dengan hukum Islam, yang dapat mengaplikasikan sesuai dengan tatanan yang dihadapi (Siregar, 2003,

hal.103). hal ini sesuai dengan tuntunan Islam yang melarang riba seperti dalam ayat ke 275 dari surat Al Baqarah :

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ .

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

BTN (Bank Tabungan Negara) Syariah adalah salah satu Bank Syariah yang ada di Indonesia yang merupakan *Strategic Bussiness Unit (SBU)* dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. BTN Syariah mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya

Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) tahun 2004. Dengan kondisi Indonesia yang merupakan negara dengan lebih dari 80 persen penduduknya sebagai pemeluk agama Islam, BTN Syariah bukan satu-satunya bank syariah yang merupakan unit perkembangan usaha dari bank konvensional. Hal ini disadari betul oleh para pengusaha perbankan, sehingga hampir seluruh bank konvensional yang besar mengembangkan unit usahanya ke perbankan syariah; misalnya Mandiri syariah, BNI syariah, BRI Syariah dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang perbankan syariah semakin ketat. Sebab BTN Syariah tidak hanya harus bersaing dengan Bank yang murni syariah, tapi juga harus bersaing dengan Bank Syariah dengan induk Bank konvensional yang merupakan pemain lama di dunia perbankan.

Fungsi pelayanan sebagai bagian eksternal *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya (*customer relations*) dalam rangka menciptakan pelanggan loyal. Pelayanan menjadi salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Bagi pelanggan, pelayanan merupakan pencitraan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu menjadi sangat menarik untuk dijadikan wacana dalam penelitian, mengkaji bagaimana upaya perusahaan perbankan agar dapat terus *eksis* dalam mempertahankan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan tingkat kepercayaan pelanggan yang makin rendah. Tidak terkecuali seperti yang dialami BTN Syariah Cabang Yogyakarta.

Mengingat bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dan strategis dalam mendukung kepada pembentukan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini akan mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BTN Syariah cabang Yogyakarta, dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Sebagai Aktivitas Customer Relations Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta"*.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan di atas, ditarik sebuah rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh yang signifikan pada penerapan kualitas pelayanan sebagai aktivitas *customer relations* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah BTN Syariah cabang Yogyakarta.

2. **Kegunaan penelitian ini adalah:**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang *customer relations*, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan bahan pertimbangan Bank BTN Syariah Cabang Yogayakarta dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pelayanan yang berkualitas guna lebih meningkatkan loyalitas konsumen.

D. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan yang penulis angkat adalah *Pertama* skripsi Widiani Rahmadina Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UPN ”Veteran” Yogyakarta” dengan judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Indosat Kota Baru Yogyakarta Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta”)

Dari analisis *Product Moment* maupun analisis regresi, diketahui R *square* sebesar 0,571 sehingga ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan.

Tingkat hubungan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah kuat dan kepuasan pelanggan Indosat Kota Baru Yogyakarta khususnya pelanggan dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 57,1% sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, obyek yang digunakan pada penelitian Widiana Rahmadina adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah nasabah BTN cabang Yogyakarta. Perbedaan yang lainnya penelitian yang digunakan oleh Widiana Rahmadina memiliki Variabel Y kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini Variabel Y nya adalah Loyalitas nasabah/pelanggan. Selain itu, metode sampling yang digunakan berbeda yaitu dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* denagn Teknik *random sampling sederhana*.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah variabel pada penelitian ini dan penelitian Widiana Rahmadina memiliki variabel X yang sama yaitu Kualitas Pelanggan/Nasabah dengan menggunakan skala *Servqual* yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Hanya saja indikator yang digunakan berbeda.

Kedua skripsi Lory R. Koso Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

UPN ”Veteran” Yogyakarta” dengan judul ”Hubungan Layanan Customer Service dengan Loyalitas Nasabah pada Bank NTT cabang Utama Kupang (Studi padaBank NTT cabang Utama Kupang)

Dari analisis *Product Moment*, diketahui R *square* sebesar 0,230 yang menunjukkan adanya hubungan yang rendah tapi pasti antara layanan *Customer Service* dan loyalitas nasabah. Aktivitas di area *customer service* mempunyai hubungan dengan loyalitas nasabah. Artinya, *customer service* yang bertugas melayani dan menjaga citra positif bank dinilai baik oleh nasabah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel pada penelitian ini dan penelitian Lory R. Koso memiliki variabel Y yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan/Nasabah. Dan indikator dari variabel X sama menggunakan Servqual yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Selain itu, metode sampling yang digunakan sama yaitu menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Persamaan yang lain adalah analisis dari penelitian Lary R. Koso menggunakan korelasi *product moment*.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, obyek yang digunakan pada penelitian Lory R. Koso adalah nasabah bank NTT cabang utama Kupang, sedangkan pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah nasabah BTN cabang Yogyakarta. Perbedaan yang lainnya penelitian yang digunakan oleh Lory R. Koso memiliki Variabel X hanya layanan *Customer Service* saja, sedangkan dalam penelitian ini Variabel X nya adalah Kualitas Pelayanan.

E. Kerangka Teori

1. Eksternal *Public Relations*

Eksternal Public Relations merupakan orang-orang atau anggota masyarakat yang berada di luar organisasi. Baik yang ada kaitannya dengan organisasi, yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Pada kenyataannya publik eksternal suatu organisasi berbeda-beda kepentingannya dengan suatu organisasi tertentu. Hal ini menjadikan perbedaan pula dalam teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Agar komunikasi efektif sebagai pengaktifan hubungan dengan publik eksternal. Para ahli *public relations* mengklasifikasikannya menjadi kelompok-kelompok tertentu, termasuk pelanggan tadi.

Eksternal *public relations* pada dasarnya untuk menjalin hubungan baik dengan orang-orang di luar lembaga/perusahaan. melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya. Adapun tujuan dari kegiatan eksternal *public relations* ini adalah (Mariani, 1993, hal.21):

a. Memperluas langganan/jaringan kerja
b. Memperkenalkan jasa
c. Memperbaiki hubungan
d. Memecahkan persoalan/kesulitan yang dialami

Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *ekternal public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Customer Relations termasuk dalam eksternal *Public Relations*. *Customer Relations* merupakan kegitan-kegiatan hubungan masyarakat yang khusus di arahkan kepada konsumen atau khalayak. Medianya dapat berupa jurnal eksternal, kunjungan kerja, pelayanan, dan lain sebagainya.

Bagi perusahaan perbankan seperti Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta, *customer relations* sangat tergantung pada jasa pelayanan yang diberikan pada nasabah. *Customer relations* dapat meningkatkan citra perbankan dan akan membuat nasabah menjadi pelanggan setia. *Customer relations* juga akan menciptakan kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan.

Pelanggan/nasabah yang memiliki kedekatan dengan perusahaan akan bersedia memberitahukan kepada orang lain atau calon-calon pelanggan yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan. Sebagai usaha perbankan, BTN Syariah harus terus membangun kepercayaan pelanggannya. Sehingga *Customer relations* mutlak untuk terus dibina. Karena menjadi perbankan yang terpercaya adalah *goal* yang diimpikan setiap perusahaan perbankan sehinggan nasabahnya tidak segan-segan menanamkan dananya terhadap perbankan tersebut.

1) Customer Relations

Customer relations adalah kegiatan humas khusus yang di arahkan kepada para konsumen atau khalayak dengan harapan menjadikan mereka pelanggan yang setia. Tujuan dari suatu kebijakan *customer relations* adalah perusahaan akan terus meningkatkan mutu, macam, dan kegunaannya, menyediakan sumber persediaan yang konsisten, dengan suatu kebijakan harga yang konstruktif, yang rasional, melayani pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya (Moore,

1998, hal.173). Oleh karena itu, seorang *public relations* menempatkan kegiatan *customer relations* dalam upaya menjaga pelanggannya, agar mereka terus kembali dan harapan lebih di balik itu, para pelanggan dapat membawa pelanggan baru.

Tujuan dari *customer relations* adalah (Seitel, 1984, hal.41):

a) *Keeping old customer*

   Kegiatan *Customer relations* dapat membuat pelanggan senang dan perusahaan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

b) *Atracting new costumer*

   Kegiatan *customer relations* dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat menarik pelanggan baru.

c) *Marketing new items or services*

   Kegiatan *customer relations* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.

d) *Expediting compliance handling*

   Kegiatan *customer relations* menitik beratkan pada penanganan keluhan konsumen dan berusaha untuk memberi perhatian pada pelanggan.

e) *Reducing cost (price)*

   Kegiatan *customer relations* di arahkan pada penurunan harga dari produk perusahaan untuk menjaga pelanggannya.

Pada dasarnya *Customer relations* merupakan kegiatan yang diupayakan bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik eksternal-nya. Menurut Melvin Sharpe terdapat lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis (Kasali, 2005, hal.9), yaitu:

a) Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, hal ini sesuai dengan surat Al Baqarah ayat 283 sebagai berikut:

وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَـٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَـٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَـٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ.

Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

b) Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.

c) Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun suatu hubungan.

d) Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony.*

e) Langkah-langkah yang adil untuk mendapatkan hubungan timbal balik.

Dalam *Customer relations* terdapat komunikasi interpersonal, informasi dan relasi saling berhubungan. Dalam pembicaran akan tercipta bentuk tertentu dari relasi tersebut, yang menunjukkan adanya gambaran dari dua pembicara tersebut, bagaimana adanya saling pengertian, saling menerima dan adanya saling percaya dan respek/saling menghormati.

Customer relations penting untuk terus dibangun untuk meningkatkan jumlah pelanggan, seperti yang disampaikan Lew Hann (Uchjana Effendy, 1993, hal. 150)

"*Sukses yang besar suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualan itu sendiri. Setiap barang atau jasa dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali"*

Karena itu, pelanggan tetap harus selalu "dipegang" jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Untuk itu, pelanggan yang baru sekali membeli atau menggunakan jasa perusahaan harus diusahakan menjadi pelanggan tetap. Sedangkan yang belum, harus diusahakan agar tertarik dan mau mencoba jasa

yang dimiliki perusahaan.

Memberikan pelayanan yang berkualitas adalah salah satu dari langkah nyata dari kegiatan *Customer relations.* Sebab pelayanan sebagai pintu gerbang pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Dari pelayanan yang diberikan inilah citra perusahaan akan mulai terbangun di benak pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara *universal*, definisi-definisi yang telah banyak dipaparkan terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen sebagai berikut:

1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa datang)

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis (1994:4) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu; kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan *(Tjiptono & Anastasia Diana,* 2003, hal.4*).*

Beberapa definisi mengenai kualitas lainnya menurut:

1) Standar nasional Indonesia (dalam Ariani, 2004, hal.4)

   Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

2) American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi, 2001, hal.144)

   Kualitas adalah sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat *latent*.

3) Josep M.Jurn (dalam Tjiptono, 1997, hal.13)

   Kualitas sebagai kecocokan atau pemakaian (fitness for use). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Definisi-definisi yang dilontarkan para guru kualitas mengandung keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya dan pelanggannya masing-masing. Organiasi ini banyak yang mengkombinasikan definisi yang nantinya akan merumuskan definisi sendiri.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubunganyang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminmalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memerikan kualitas memuaskan.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan atau sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan produk fisik (Kotler dan Amstrong, 1997, hal.263). Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual (Tjiptono, 2000, hal.29). *Ekspektasi* konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Peran dari *ekspektasi* konsumen yaitu menentukan kualitas produk atau jasa dan kepuasan konsumen, dengan ini perusahaan akan memberikan pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lain dalam memuaskan konsumennya.

Sedangkan Menurut hermawan kertajaya dalam bukunya *seri 9 elemen marketing on servis*, pelayanan merupakan jiwa dari sebuah perusahaan. Pelayanan adalah sikap bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan (kertajaya, 2006.18). Dalam pandangan

Islam, menjaga kualitas pelayanan adalah hal yang sangat terpuji karena menghindarkan hal-hal negatif yang dapat merugikan pelanggan perusahaan yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Karena pada hakikatnya setiap hal yang baik jika dilakukan akan berbuah kebaikan juga, seperti yang tertera pada Surat Al Baqarah ayat 25 berikut ini:

وَبَشِّرِ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ أَنَّ لَهُمۡ جَنَّٰتٖ تَجۡرِي مِن تَحۡتِهَا ٱلۡأَنۡهَٰرُۖ كُلَّمَا رُزِقُواْ مِنۡهَا مِن ثَمَرَةٖ رِّزۡقٗا ۙ قَالُواْ هَٰذَا ٱلَّذِي رُزِقۡنَا مِن قَبۡلُۖ وَأُتُواْ بِهِۦ مُتَشَٰبِهٗاۖ وَلَهُمۡ فِيهَآ أَزۡوَٰجٞ مُّطَهَّرَةٞۖ وَهُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ .

Artinya: Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya. setiap mereka diberi rezki buah-buahan dalam surga-surga itu, mereka mengatakan : "Inilah yang pernah diberikan kepada kami dahulu." mereka diberi buah-buahan yang serupa dan untuk mereka di dalamnya ada isteri-isteri yang Suci dan mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat di atas bisa kita tarik kesimpulan bahwa, kita akan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang kita lakukan. Jika perbuatan yang baik yang kita lakukan terus-menerus, maka hasil yang baik juga yang akan kita petik. Artinya bahwa jika sebuah perusahaan menghargai pelanggannya dengan cara memberikan

pelayanan semaksimal mungkin, maka balasan yang akan didapat oleh perusahaan dari pelanggannya adalah sebuah penghargaan berupa keloyalan mereka terhadap perusahaan.

c. Konsep Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan konsumen. Para konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan tinggi. Payne mengemukakan bahwa pelayanan konsumen memiliki keunggulan khusus di mana acapkali ada kontak personal yang akrab antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini menghadirkan peluang untuk memberikan layanan konsumen yang unggul sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan keinginannya (Payne, 2000, hal.221).

Definisi kualitas jasa (kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1997, hal.259). Sedangkan menurut Wyckof (ibid, hal.207:260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Passuraman et al dalam Tjiptono, 2004, hal.60).

Perusahaan seringkali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan. Menurut payne (Tjiptono, 1997, hal.220) terdapat tiga unsur layanan konsumen. Pertama unsur *pra-transaksi*. Dalam unsur ini pelanggan melakukan pertimbangan-pertimbangan mengenai misi, tujuan dan semua informasi mengenai jasa dan layanan tersebut yang bisa menumbuhkan kesadaran dan membangkitkan kenginannya untuk menggunakan jasa layanan tersebut. Unsur kedua adalah unsur *transaksi*. Tumbuhnya kesadaran yang dimiliki pelanggan mengantar konsumen untuk melakukan proses transaksi untuk membeli/merasakan produk jasa dan layanan tersebut. Unsur yang ketiga adalah unsur *pasca transaksi*. Unsur ini untuk menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak terhadap layanan pelanggan.

Menurut Rust,et.,al harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (ibid, 259), yang *pertama* yaitu *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahui. *Kedua, Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Tuntutan dari apa yang harus diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.kemudian yang *ketiga, Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan hal mendasar yang menjadi tingkat keunggulan yang dapat diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Tjiptono mengemukakan dimensi kualitas jasa terbagi menjadi dua yaitu kualitas teknik dan kualitas fungsional (Tjiptono, 2000:14). Kualitas teknik adalah apa yang konsumen dapatkan, sedang kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Hasil penelitian terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasikan lima dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah (Aritonang R., 2005, hal.23) :

1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan *(performance)* dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat saat pertama (*right the first time).*
3) *Responsivenees* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau kesigapan

para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara tepat meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, keterampilan memberi info, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya resiko ataupun keragu-raguan.

5) *Emphaty* (perhatian), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.

3. Pelanggan

a. Arti penting pelanggan

Menurut Peter Drucker (dalam Cook, 2002, hal.1) hanya ada satu tujuan bisnis yaitu menciptakan pelanggan. Pelanggan adalah fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada. Banyak usaha yang harus dilakukan agar mampu bertahan untuk dapat terus meningkatkan pelanggan dan menciptakan pelanggan loyal, salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

Sebagai salah satu *public eksternal* perusahaan, pelanggan

merupakan aset paling penting bagi perusahaan. Pelanggan merupakan salah satu sumber untuk meraih keuntungan. Faktor pelanggan ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebab hidup matinya perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Effendy mengutip pernyataan Hann yang berpendapat bahwa:

> Sukses besar yang diraih perusahaan ialah mendapat pelanggan bukan penjualan itu sendiri. Setiap produk bisa dijual untuk satu kali kepada pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berkali-kali. (Effendy, 1983, hal.150-151).

Jadi, dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah orang yang senantiasa mengadakan hubungan tetap dengan perusahaan berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang timbul karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan merupakan faktor yang tetap dan dan selalu membutuhkan kepuasan.

Pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut pandangan tradisional, pelanggan perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan internal dan eksternal. Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.

Menejemen dari perusahaan L.L.Bean, Freeport, Maine memberikan definisi tentang pelanggan, yaitu:

1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada pelanggan.
2) Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan kepada keinginan pelanggan tersebut.
3) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz, 1997, hal. 74)

Salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan pelanggan adalah fokus pada ketahanan pelanggan. Dalam lingkungan berbasis hubungan sebuah perusahaan memiliki kesepakatan bahwa setiap pelanggan merupakan sebuah aliran pendapatan dan keuntungan jangka panjang yang potensial bagi perusahaan karena:

1) Dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan baru.
2) Bila pelanggan merasa puas dan nyaman dengan perusahaan, maka pelanggan tersebut dapat membelanjakan lebih banyak uang untuk produk atau jasa tambahan. (Barnes, 2001, hal.24)

Oleh karena itu, pelanggan harus selalu dipertahankan jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Pelanggan yang baru satu kali membeli/menggunakan jasa perusahaan harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap, sedangkan mereka yang belum pernah membeli/menggunakan jasa perusahaan sama

sekali diusahakan agar tertarik perhatiannya dan mencoba untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu tugas *public relations*. Yaitu mencoba menarik perhatian calon pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan lama. Caranya ialah dengan mempertahankan itikad baik para pelanggan dengan berhubungan secara teratur melalui pertemuan, perwakilan perdagangan, surat, penelitian dan dengan pengiriman majalah serta buku perusahaan secara teratur.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan hasil sebelumnya. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) Pelayanan

Pelanggan merasa diperhatikan dengan memberi pelayanan yang tidak mengecewakan oleh perusahaan.

2) Sentuhan emosi

Mengacu pada frekuensi dimana pelanggan dibuat merasakan emosi-emosi positif atau negatif ketika berhubungan dengan pelaku bisnis.

3) Zona toleransi

Tingkah laku selanjutnya mengandung ide bahwa dalam suatu transaksi, pelanggan membawa harapan yang berhubungan dengan *desired service*, yaitu pelayanan yang akan diterima; dan *adequante service* yaitu pelayanan yang cukup untuk diterima (Barnes, 2001, hal.72-73)

Menurut Zeithaml, Berry dan Passuraman, meskipun demikian, sekedar membuat pelanggan puas tidaklah cukup. Karena banyak bukti menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup. (Christoper love lock dan Lauren K Wright, 2005, hal.103). perusahaan harus membuat pelanggan pad tahap loyal agar pelanggan tidak berpindah menjadi pelanggan dari perusahaan kompetitor.

4. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian loyalitas

Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan loyaltas merek. Loyalitas pelanggan menurut Dick&Basu (dalam Tjiptono,

2000) didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2003, hal.16). Definisi ini mencakup dua hal penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Penjelasan dari dua perspektif tersebut yaitu:

1) Perspektif perilaku

Dalam perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100 persen hanya pada satu merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diukur misalnya melalui proporsi dan rentetan pembelian.

2) Perspektif sikap

Bahwa pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain atau karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karen itu dalam pengukuran loyalitas merek sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti. Bila sikap pelanggan lebih positif *(favorable)* terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek bersangkutan. (ibid, hal.16-17)

Hasil penilaian konsumen atas kualitas produk dan layanan dan faktor lainnya akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu.

(*consumer loyality pattern*), yaitu dari sangat loyal (sangat setia) sampai dengan sangat tidak loyal (Kotler, 1994, hal.262). Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah .

Menurut Griffin (Griffin, 2003, hal.113) loyalitas pelanggan adalah *when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Dan pentingnya untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime buyer* adalah :

1) Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
2) Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
3) Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi

biaya iklan.

4) Anda akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh diskon dari pesaing.
5) Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2006, hal.57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal (Kotler & Keller, 2006, hal.57):

1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Selanjutnya Griffin (Griffin, 2003, hal.223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila

memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal).
2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

b. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri pelanggan untuk membeli dan membeli uang suatu merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian ulang (peter dan jerry, 2000). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang.

Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan perspektif sikap, Dick dan Basu (dalam Tjiptono, 2005) menggolongkan loyalitas konsumen menjadi empat macam, yaitu:

1) *No Loyalty. No Loyalty* adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap dan perilaku pembelian yang tergolong lemah, sehingga tidak terbentuk loyalitas merek. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh produk/jasa yang dibeli merupakan produk baru dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya, atau faktor pasar yang bersaing dipersepsikan sama/serupa, sehingga pelanggan sulit untuk membentuk sikap yang kuat terhadap suatu produk.
2) *Spurious loyalty. Spurious loyalty* adalah kondisi di mana pelangan memiliki sikap yang lemah terhadap produk tetapi memiliki perilaku pembelian ulang yang kuat. Kondisi demikian ini terjadi karena kuatnya pengaruh dari faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor *situasional*. Pembelian ulang didasarkan atas dasar pertimbangan situasional misalnya *familiarit*y (karena penempatan produk di dalam toko sangat strategis atau mudah dijangkau pelanggan, lokasi outlet jasa di pertokoan atau di persimpangan jalan yang ramai).
3) *Latent Loyalty*. Kondisi ini terjadi ketika pelanggan memiliki siap yang kuat terhadap produk tetapi pembelian ulangnya rendah atau

lemah. Hal ini disebabkan karena pengaruh non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap.

4) *Loyalty. Loyalty* adalah kondisi yang ideal atau kondisi yang paling diharapkan oleh pemasar. Dalam kondisi Loyalty pelanggan bersikap positif terhadap produk disertai dengan pembelian ulang yang tinggi.

Tiap loyalitas memiliki tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tiap aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

G. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Metode survei yang digunakan adalah survei eksplanatif (analitik). Survei ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa siatuasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2006, hal. 61)

Penelitian ini menghubungakan dua variabel saja yaitu kualitas

pelayanan BTN Syariah cabang Yogyakarta dan loyalitas nasabah, sehingga korelasinya disebut korelasi sederhana. Termasuk ke dalam metode survai eksplanatif yang bersifat asosiatif karena menjelaskan korelasi antar variabel. Metode survai dengan maksud korelasi biasanya digunakan untuk:

a. Mengukur hubungan diantara variabel
b. Meramalkan variabel tidak bebas dari pengetahuan kita mengenai variabel bebas
c. Menentukan jalinan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

2. Definisi Operasional Variabel

Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel dengan cara memilih dimensi-dimensi tertentu dari konsep-konsep yang memiliki variasi nilai, variabel bebas (X) yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain. Variabel yang tidak bebas atau terikat (Y) yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah: kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya atau variabel yang dipengaruhi adalah: loyalitas konsumen.

a. Definisi Variabel

1) Variabel Bebas

Kualitas pelayanan adalah persepsi kosumen yang diberikan oleh pihak pemberi jasa, yang memiliki dimensi-dimensi (skala ServQual): *tangibels, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*

2) Variabel Terikat

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam mengunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Sedangkan loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

b. Definisi Operasional

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu program yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1) *Tangible* (penampilan petugas, fisik dan fasilitas kantor pelayanan)

(a) Bank memiliki peralatan yang modern

(b) Fasilitas fisik pada bank sangat baik

(c) Penampilan Karyawan bank sangat baik (rapi)

(d) Bahan-bahan yang terkait dengan jasa (seperti brosur atau rekening) menarik.

2) *Reliability* (kemampuan petugas melaksanakan jasa)

(a) Ketepatan waktu dalam menyelesaikan masalah seperti yang telah dijanjikan

(b) Memberikan perhatian sekaligus pemecahan ketika nasabah menghadapi masalah

(c) Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani nasabah

(d) Ketepatan waktu dalam menyediakan jasa seperti yang telah dijanjikan

(e) Menekankan (memberi penjelasan) apabila terjadi kesalahan pencatatan

3) *Responsiveness* (kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan jasa)

(a) Memberitahu kepada nasabah dengan tepat kapan jasa akan dilakukan

(b) Memberikan pelayanan sesegera mungkin kepada nasabah

(c) Selalu bersedia membantu nasabah

4) *Assurance* (keamanan dan kesopanan petugas serta sifat dapat dipercaya)

(a) Menanamkan kepercayaan dalam diri nasabah

(b) Memberikan rasa aman kepada nasabah pada setiap transaksi

(c) Bersikap sopan terhadap nasabah

(d) Menjawab setiap pertanyaan nasabah

5) *Emphaty* (kepedulian dalam memberika pelayanan)

(a) Memberikan perhatian khusus pada nasabah

(b) Memiliki jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan

(c) Memahami kebutuhan khusus nasabah

b. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan)

3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)

4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

3. **Populasi dan Sampel**

a. **Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono dalam Kriyantono 2007, hal, 149). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta.

b. **Sampel**

Sampel merupakan bagian individu dari populasi yang akan diteliti. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunnyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan besarnya peluang tersebut tidak boleh sama dengan 0. Di samping itu pengambilan sampel yang secara acak (random) haruslah menggunakan metode yang tepat sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian. Meskipun sebuah sampel terdiri dari sebagian populasi, tetapi sebagian populasi itu tidaklah selalu dapat disebut sebuah sampel jika cara pengambilannya tidak benar. Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai ifat-sifat seperti di bawah ini (Singaribun, Masri dan Sofyan Efendi, 1989, hal.149):

1) Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari sebuah populasi yang diteliti

2) Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
3) Sederhana, sehingga mudah dilaksanakan
4) Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Taroyamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% (Rakhmat, 1998, hal.82) sebagai berikut:

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

keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (0,1)

Dari pendapat Torayamane, maka besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{53416}{53416 \times (0{,}1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{53416}{534{,}16 + 1}$$

$$n = 99{,}8 \approx 100 \text{ orang}$$

Dari perhitungan rumus Taroyamane tersebut didapat jumlah

sampel adalah 99,8 orang. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Random sampling sederhana.* Di sini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Kriyantono, 2007, hal.150)

4. Metode pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Metode pengumpulan data merupakan instrumen riset atau dengan kata lain metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Jika kegiatan pengumpulan data ini tidak dirancang dengan baik atau bila salah dalam pengumpulan data maka data yang diperolehpun tidak sesuai dengan permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data sangat ditentukan oleh metodologi riset, apakah kuantitatif atau kualitatif. Menurut Wimmer yang dikutip oleh Sendjaya, pada penelitian kuantitatif dikenal metode pengumpulan data: kuisioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi (Kriyantono ,2007, hal.91). sedangkan menurut Singaribun, pada penelitian survei, penggunaan kuisioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data (Singaribun, 1989, hal.175). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner.

Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuisioner, yaitu

teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Selanjutnya peneliti akan meminta kembali kuisioner yang telah diisi tersebut, kemudian diberi skor pada masing-masing jawaban pada pertanyaan dengan menggunakan ”skala likert”.

Metode pengukuran melalui skala likert adalah cara pengukuran dengan pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban dan selajutnya jawaban tersebut diberi skor. Skala ini dikembangkan oleh Ransislikert (1932) yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek. Pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnyta tinggi. (Husaini, 1996, hal 69)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert yang secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu sebagai berikut:

1) Sangat setuju = 5
2) Setuju = 4
3) Ragu-ragu = 3
4) Tidak setuju = 2
5) Sangat tidak setuju = 1

Selain itu, penulis juga menggunakan data pelengkap yang digunakan penulis untuk memperkaya analisis penulis dalam penelitian ini. Adapun data pelengkap yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan dengan memanfaatkan data pustaka yang relevan

untuk mengetahui teori-teori yang mampu mendukung permasalahan sehingga lebih memperkuat dan memperlancar penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen seperti tulisan-tulisan di internet sebagai serta penelitian sebelumnya yang hampir mirip dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini. Hal ini bertujuan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian sehingga mampu membantu penulis dalam menganalisis penelitian yang penulis lakukan.

5. Validitas dan reabilitas instrumen

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validitas konstruk. Konstruk yaitu kerangka dari suatu konsep. Dalam validitas konstruk ini dilakukan dengan cara peneliti mencari kerangka dari konsep yang akan diteliti. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh guna mencari kerangka konsep tersebut (Singaribun, 1989, hal.125).

Dalam penelitian ini yang peneliti lakukan adalah dengan cara mencaridefinisi-definisi konsep yang dikemukakan oleh para ahli yang tertulis dalam literatur. Definisi tentang sesuatu konsep biasanya berisi kerangka dari konsep tersebut. Terkadang para ahli tidak hanya memberikan definisi, tetapi juga sudah memberikan kerangka konsep

tersebut secara jelas sehingga dapat dioperasionalkan untuk dasar penyusunan pertanyaan dalam kuisioner.

Suatu instrumen berupa kuisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Untuk menghitung validitas data digunakan rumus *product moment:*

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi *pearson's*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Nilai pertanyaan perbutir

Y = Total nilai kuisioner masing-masing

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skor pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran. Pengujian reabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan

tinggi jika hasil dari pengujian test atau instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap (Alhusin, 2003, hal.341). ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode internal consistency. Metode ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yaang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2007, hal.359). dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua spearman brown. belah dua adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap(Alhusin, 2003:342). Kemudian dilanjutkan dengan pengujian dengan rumus spearman-brown, seperti berikut :

$$r_{11} = \frac{2r\,½\,½}{(1+r\,½\,½)}$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas yang sudah disesuaikan

r½½ : korelasi antara skor-skor belahan test

6. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskrisikan identitas responden dari variabel penelitian. Metode deskriptif yang dilakukan meliputi kategori responden berdasarakan umur, pendidikan, jenis kelamin, jenis pekerjaan. Sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis variabel penelitian menggunakan

metode korelasi tata jenjang atau metode korelasi *pearson* (Product moment). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Product moment digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Perhitungan analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows, menggunakan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi

N = Jumlah individu dalam sampel

X = variabel independen (kualitas pelayanan)

Y = Variabel dependen (loyalitas nasabah)

H. Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan, kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah

Ha : Ada pengaruh yang signifikan, kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan *pearson correlation* diketahui koefisiensi korelasi antara variabel kualitas pelayanan (*customer relations*) Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah sebesar 0,598. Hubungan sebesar 0,598 menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan (*customer relations*) yang diberikan bank BTN Syariah cabang Yogyakarta terhadap nasabahnya maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah BTN Syariah cabang Yogyakarta.

Berdasarkan pedoman Guilford, hubungan antara variabel kualitas pelayanan (*customer relations*) BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah sebesar 0,598 dikategorikan cukup kuat. Artinya tingkat loyalitas pada nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata. Tingkat korelasi 0,598 mengindikasilan ada 0,402 faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah BTN Syariah cabang Yogyakarta

Dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan atau memiliki hubungan yang cukup signifikan pada penerapan kualitas pelayanan sebagai aktivitas *customer relations* Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah. Sehingga, hipotesis Ho ditolak dan hipotesis Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara kualitas pelayanan sebagai aktivitas *customer relations* Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah.

B. SARAN

1. Bagi Bank BTN Syariah secara umum

   Karena nasabah merupakan salah satu bagian inti berlangsungnya proses usaha dan merupakan sumber daya manusia yang sangat berpengaruh terhadap upaya organisasi, maka nasabah harus diperhatikan dengan baik, tentunya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, baik berupa sikap dan kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi di BTN Syariah cabang Yogyakarta

2. Bagi peneliti berikutnya

   Demi mendapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan, dalam melakukan penelitian yang berkaitan tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta, kiranya perlu memasukkan variabel antara/variabel kontrol seperti kepuasan nasabah, citra produk, atau citra perusahaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Aritonang R, Lerbin r. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi

Bungin, Burhan. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cook, Sarah. 2002. *Customer Care Exellent: Cara Untuk Mencapai Customer Focus.* Jakarta: PPM

Effendi, Onong U. 1983. *Human Relations dan Public Relations dalam Mejemen.* Bandung: Alumni)

Gasperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing On Service.* Jakarta: Markplus&Co

Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo

Lovelock, Christoper H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang

Mowen, Jhon C dan Michel Minor.2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Garifiti

Kriyantono, Rahmat.2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

_____. 2003. *Psikologi Komunikasi (edisi revisi).* Bandung:Rosda Karya.

Rosady, Ruslan. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihab Citra.* Jakarta: Ghalia Indonesia

Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Santoso, Singgih. 2005. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11,5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Seitel, Fraser P. 1984. *The Practice of Public Relations.* Ohio: Charles E Merril Publishing Company

Singaribun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai.* Yogyakarta: Grafindo

Siregar, Ardhy Luthfi. 2003. *Segi Tiga Fungsional Pengembangan Bank Syariah Di Dalam Perbankan Syariah Masa Depan.* Jakarta: Senayan Abadi Publishing.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta

_____. 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Rosda Karya)

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2000. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2004. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Anastsia Diana. 2003. *Total Quality Management.* Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Usmara, A. 2003. *Strategi baru Menejemen Pemasaran.* Yogyakarta: Amara Books

Majalah:

Info Bank, No. 362, Mei 2009

PARAS; Media Komunikasi Internal Bank BTN, Edisi Desember 2009.

Internet:

www.btn.co.id

Skripsi:

Rahmadina,Widiani. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Indosat Kota Baru Yogyakarta Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Mahasiswa JurusanIlmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).* Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Koso, Lary R. 2009. *Hubungan Layanan Customer Service dengan Loyalitas Nasabah pada Bank NTT Cabang Kupang, Studi pada Bank NTT Cabang Utama Kupang.* Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Lainnya:

Dokumen Company Profile Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta

LAMPIRAN

Curiculum Vitae

Nama lengkap	: Eulis Sari Suciati
Tempat, tanggal lahir	: Brebes, 26 Maret 1987
Jenis kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Hobi	: Baca buku sastra
Alamat	: Jl. Gajah Mada no.138 Rt05/Rw03 Brebes – Jawa Tengah 52216
Email	: eis_ms@yahoo.co.id
Riwayat Pendidikan	:
1993 – 1999	: SD N Banjar Anyar II Brebes
1999 – 2002	: MTS NU Putri III Buntet Pesantren Cirebon
2002 – 2005	: MAN Yogyakarta III
2005 – 2010	: Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta