

**PENGARUH SERVICE DELIVERY SYSTEM
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG
(SUATU SURVEY PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PALEMBANG)**

ROHMIAL

mialmuchtar12@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.32524/jkb.v16i2.394>

Abstract

The objectives of this study are : 1) the application of service delivery system that can be applied by Bank Rakyat Indonesia in Palembang, 2) the influence of physical support and contact personnel on customers, 3) the influence of service delivery system on customer loyalty at Bank Rakyat Indonesia in Palembang. This study is conducted by survey method so as to describe the participants response. The samples are taken by using simple random sampling with 100 respondents. The data collection instruments were observations, questionnaires, and interviews. The data collected was analysed by using descriptive and matrix analysis. The results of this research shows that all independent variables (physical support and contact personnel) significantly and positively influence the dependent variables (loyalty of the customers).

Keyword : Service Delivery System, Physical Support, Contact Personnel, and the Customer Loyalty.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pelaksanaan *service delivery system* yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Palembang, (2) Menguji pengaruh physical support dan contact personnel terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Palembang, (3) Menguji pengaruh service delivery system terhadap terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan maksud untuk mengetahui gambaran dan tanggapan dari sebagian populasi yang menjadi obyek penelitian. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, dan wawancara, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Kata Kunci : Sistem Penyampaian Jasa, Physical Support, Contact Personnel, dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan ini tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor yang dibuka, akan tetapi juga dengan munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki, seperti

fasilitas asuransi, fasilitas jaminan kredit, fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (*ATM*), fasilitas *phone banking*, fasilitas *one-line*, fasilitas *e-banking* dan sebagainya.

Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan antar bank untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Untuk perusahaan jasa yang *high contact*, desain dari lingkungan dan bagaimana pelanggan dilayani secara simultan dengan *contact personel* dan *physical support* memegang peranan penting di dalam menciptakan identitas tertentu dari sebuah perusahaan jasa. Sifat dan pengalaman pelanggan dapat membentuk identitas dari sebuah jasa dalam peningkatan baik produktivitas maupun kualitas. Oleh karena itu suatu bank perlu menerapkan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) perbankan yang berbeda dengan pesaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif. (Lovelock, 2002)

Sebuah penelitian yang dilakukan Richard C. Whiteley, dalam bukunya *The Customer Driven Company* (Hermawan Kertajaya, 2000), menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah pindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lain karena faktor *Service delivery Quality*. Antara lain tidak adanya perhatian pribadi (20%), pelayanan yang tidak ramah dan *unhelpful* (45%), serta masalah produk (30%): 15% masalah *price* dan 15% lagi karena kualitas produk.

Sistem penyampaian jasa akan memberikan suatu rangsangan (stimulus) kepada para nasabah (*customer*) melalui tingkat rentannya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada kemampuan penyampaiannya (*delivery system*) yang secara langsung mengadakan kontak dengan konsumen. Untuk itu perusahaan (bank) diharapkan mampu mendesain suatu sistem penyampaian jasa yang spesifik dan berbeda dengan pesaingnya, sehingga spesifikasi tersebut dapat membarikan suatu makna kesan berbeda dari pesaingnya.

Dalam menciptakan adanya kesan yang spesifik dalam sistem penyampaian jasa (*service delivery*), maka bank harus mampu mendesain berbagai fasilitas fisik yang mendukung (*physical support*) seperti aktivitas layanan yang diberikan karyawan sesuai dengan fasilitas fisik yang dimiliki bank, dan kemampuan dari para karyawan dan manajemen dalam menciptakan hubungan-hubungan (*contact personel*) baik internal maupun eksternal perusahaan (bank) dalam upaya meningkatkan layanan kepada para nasabah.

Jasa dalam apapun bentuknya, kualitas penyampaian/bagaimana jasa itu disampaikan pada konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap jasa tersebut. Apabila konsumen tidak puas atas jasa yang mereka terima, mereka akan menceritakan pada orang lain dan akan berdampak buruk pada perusahaan bersangkutan. Kemampuan suatu bank dalam melakukan sistem penyampaian jasa sangat mempengaruhi tingkat loyalitas para nasabah, upaya penyempurnaan dengan melakukan perbaikan (*improvement*) secara terus menerus terhadap komponen layanan yang baik yang terletak pada *front office*, sehingga para nasabah akan terus semakin tertarik dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Agar perusahaan tetap eksis dalam menghadapi pesaing dalam merebut nasabahnya, maka Bank secara kontinu harus mampu untuk melakukan peningkatan sistem penyampaian jasa. Adanya persaingan yang semakin ketat saat ini dan untuk mengantisipasi, maka Bank Rakyat Indonesia harus mengetahui secara tepat apa yang menjadi harapan nasabah (*customer expectation*) saat ini yang berada dalam target marketnya, untuk dijadikan dasar dalam merumuskan dan menetapkan arah dari suatu kebijakan dalam mengantisipasi berbagai harapan nasabah yang terus berkembang.

Berdasarkan observasi dan kotak saran yang masuk menunjukkan adanya indikasi pelayanan yang kurang memuaskan seperti antrian di teller terlalu lama, *customer service* dalam

melayani nasabah memakan waktu lama sehingga nasabah terkadang jenuh menunggu bahkan ada nasabah yang tidak jadi membuka rekening, masih adanya keluhan dari nasabah seperti gagal setor tunai di mesin *Cash Deposit Machine* (CDM), gagal penarikan uang di mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu ATM tertelan, dan adanya *security* yang salah dalam memberikan informasi kepada nasabah. Kondisi seperti ini menyebabkan kurang puasnya nasabah dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh BRI yang ada di kota Palembang.

Masih rendahnya tingkat kemampuan bank untuk bersaing dalam industri perbankan di Palembang, diduga karena dalam pelaksanaan operasionalnya belum sepenuhnya memperhatikan *service delivery system* kepada nasabahnya, padahal pemberian *service delivery* yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dimana pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan selalu melakukan perilaku ulang dalam menggunakan jasa-jasa yang disediakan oleh bank dan rasa loyal ini akan meningkatkan nasabah untuk tidak berpindah dalam menggunakan jasa-jasa perbankan yang disediakan oleh bank pesaing. Oleh sebab itu kesuksesan pemasaran jasa perbankan dapat dicapai dengan memfokuskan pada sistem penyampaian jasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian nasabah terhadap *service delivery sytem* yang dilaksanakan BRI di Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh *physical support* dan pengaruh *contact personnel* terhadap loyalitas nasabah BRI di Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh *service delivery system* terhadap loyalitas nasabah BRI di Palembang?

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Kotler (2000: 476) memberikan pengertian jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain., dan secara prinsip *intangibles* yang tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun. Produknya dapat terikat pada fisik produk yang dihasilkan, dan dapat pula tidak. Selanjutnya L Berry dalam (Zeithaml and Bitner, 2000: 5), mengatakan bahwa jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), merupakan suatu proses dan unjuk kerja yang *intangibles*.

Sejalan dengan itu Payne dalam (Yazid, 1999:2) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai atau manfaat dan *intangibles* yang berkaitan dengannya, serta melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen, atau barang-barang milik konsumen serta tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Adanya perubahan dalam suatu kondisi mengakibatkan produk dan suatu jasa dapat saja mempunyai atau tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Selanjutnya (Lovelock, 2002: 14) mengatakan bahwa jasa merupakan proses dan suatu sistem yang inputnya terdiri atas *people (customer)*, material, informasi dan bekerja sebagai suatu sistem bisnis jasa yang merupakan kombinasi antara *service delivery system* dan *service operating system*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya terdapat beberapa unsur pokok jasa yang dapat diidentifikasi yaitu : 1) Suatu tindakan atau prestasi yang *intangibles*, 2) Tidak menyebabkan adanya kepemilikan, 3) Serta menghasilkannya dapat mengikuti atau tidak mengikuti barang secara fisik.

Karakteristik Jasa Perbankan

Donnelly, JR (1994: 209), lebih menghususkan pada bidang jasa perbankan menjelaskan bahwa ada enam karakteristik dan jasa perbankan yang mempengaruhi distribusinya adalah : "*Intangibility, Perishability, Highly Individualized Marketings System, Lack of Need for Logistic funtion, and Client Relationship*". Ke enam karakteristik diatas adalah sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pada umumnya permasalahan yang timbul dalam distribusi jasa perbankan adalah *intangible* atau tidak berwujud. Bisnis perbankan berkaitan dengan unsur kepercayaan. Pada hakekatnya depositan menyimpan uangnya di bank karena adanya kepercayaan pada bank atau dengan kata lain depositan membeli kepercayaan bahwa uangnya suatu saat akan kembali jika diperlukan atau pada waktu tertentu. Demikian halnya dengan debitur, mereka menawarkan suatu kepercayaan ketika memerlukan dana dan membeli kepercayaan tersebut dengan menyediakan dana. Hal tersebut diatas sulit untuk dilihat seperti halnya pemasaran barang. Hal ini sangat mempengaruhi terhadap kebijakan promosi dan jasa perbankan. Faktor ini meyakinkan bank untuk melakukan kebijakan saluran distribusi langsung karena adanya kebutuhan kontak personal antara penjual dan pembeli.

b. *Inseparability*

Jasa perbankan tidak dapat dipisahkan dari individu penjual, karena jasa tersebut dibuat dan disalurkan langsung pada saat yang sama. Oleh karena itu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah penggunaan waktu dan tempat yang optimal dalam pemasaran produk. Sehingga jasa/pelayanan dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Implikasi dan ketergantungan dalam keputusan penyaluran sangat penting. Ketergantungan ini sering diartikan bahwa penjualan langsung (*direct sale*) merupakan satu-satunya alternatif saluran distribusi jasa perbankan. Haruslah dapat dibedakan antara memproduksi dan mendistribusikan jasa. Pada beberapa kasus, bank mampu mengubah atau melakukan modifikasi pada ketergantungan tersebut. Seperti halnya pada jasa kartu ATM ataupun kartu kredit, membuat bank dapat mengatasi permasalahan ketergantungan ini.

c. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan, dan mudah usang, sehingga terjadi permasalahan jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi. Untuk itu perlu dilakukan suatu perencanaan penggunaan fasilitas, strategi perbaikan (*recovery*) jika terjadi kesalahan, misalnya dengan permintaan maaf dan perhatian yang lebih kepada konsumen tersebut akan membantu mengatasi masalah ini. Inovasi terus menerus dapat mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

d. *High Individualized Marketing System*

Ketika memilih saluran distribusi, pemasar yang baik akan selalu menggunakan sistem pemasaran yang dapat dimanfaatkan, khusus dan cocok dengan tipe produk untuk digunakan. Pada jasa perbankan kerangka distribusi sering diartikan sebagai suatu tempat lokasi cabang yang baik. Dengan demikian para bankir hanya bergerak sedikit dan makna saluran distribusi

industri jasa yang lain. Hal ini karena pemasaran jasa bank sangat sedikit atau bahkan tidak menyerupai jasa perbaikan, jasa komputer. Cakupan area dan strategi jasa perbankan lebih banyak tergantung dan kreatifitas di sisi marketing eksekutif, beserta part pemasar dari jasa perbankan, dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

e. *Lack of Need for Logistic Function*

Karena bank memasarkan produk yang *intangible* maka penghapusan atau pengurangan dari fungsi marketing tertentu sangat dimungkinkan. Misalnya pada sisi logistik, pemasar jasa bank pada umumnya tidak memerlukan perhatian pada penyimpanan, transportasi dan *inventory control*. Hal ini tentunya akan berakibat pada keputusan-keputusan distribusi. Jika jasa bank tidak dapat disimpan, maka tentunya tidak akan ada *middlemen* (penyalur). Ini merupakan batasan dari aturan yang dapat diambil oleh pemasar jasa bank, dan sering perlu menggunakan saluran langsung.

f. *Client Relationship*

Dalam transaksi perbankan hubungan antara penjual dan pembeli sangat erat, dan bukan sekedar hubungan langganan saja akan tetapi lebih erat lagi sehingga merupakan "*Client Relationship*". Hal ini akan lebih jelas terlihat pada nasabah korporasi atau beberapa "*trust account*". Pada beberapa kasus seorang nasabah bank justru menyerahkan dirinya di tangan penjual (pemasar perbankan), dan patuh terhadap saran dan nasehat yang dikatakan oleh penjual. Dengan demikian jelas bahwa *Client Relationship* ini dalam beberapa kasus akan mempengaruhi bentuk saluran distribusi untuk jasa. Didalam dunia bisnis, dimana hubungan personal yang erat diperlukan, dan *Client Relationship* timbul, maka saluran langsung adalah satu-satunya alternatif.

Bauran Pemasaran Jasa

Suatu konsep dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang didefinisikan sebagai elemen dan pengawasan organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan (Zeithalm dan Bitner, 1996: 23).

Sedangkan Kotler (1997: 92) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat peralatan pemasaran (*a set marketing tools*) yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan keberhasilan tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran tradisional yang biasa dipergunakan dalam memasarkan produk barang telah dikenal *product, price, place, dan promotion* (4P). Suatu pengelolaan yang baik dan keempat bauran pemasaran tersebut diatas, juga merupakan suatu hal yang penting bagi pemasaran jasa. Sebagai contoh pricing dalam jasa merupakan hal yang rumit, dimana perhitungan *unit cost* tidak mudah dilakukan, sedangkan harga sering diasosiasikan dengan mutu oleh pelanggan.

Karena jasa dikonsumsi dan diproduksi dalam waktu yang bersamaan, maka pelanggan sering berada dalam "pabrik" jasa, berinteraksi langsung dengan personal perusahaan dan ikut dalam proses "produksi" jasa. Untuk itu dalam bauran pemasaran jasa kemudian dikembangkan atau ditambahkan Zeithalm dan Bitner (1996: 26) sebagai berikut

a. *People*, yaitu seluruh personal atau pelaku yang mengambil bagian dalam proses penyampaian dan mempengaruhi persepsi dari pembeli. Dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain dalam lingkungan jasa tersebut.

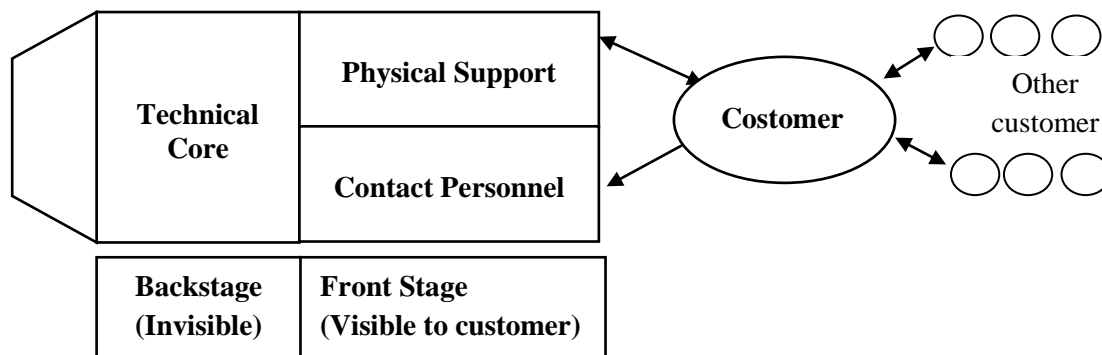
- b. *Physical evidence* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, peralatan atau fasilitas yang mempengaruhi performance jasa atau mengkomunikasikan jasa tersebut.
- c. *Process*, adalah prosedur, mekanisme, dan aktifitas dimana jasa disampaikan dari perusahaan kepada pelanggan.

Ketiga elemen pengembangan bauran pemasaran untuk jasa diatas (*people, physical evidence, process*), merupakan bauran pemasaran yang tidak terpisahkan dengan bauran pemasaran tradisional. Keseluruhan bauran pemasaran tersebut harus dapat dikendalikan oleh perusahaan karena salah satu atau bersama-sama bauran pemasaran tersebut mempengaruhi putusan-putusan pelanggan dalam pembelian jasa, tingkat kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian ulang (*repurchase*).

Pemasaran Jasa sebagai Suatu Sistem

Sistem pemasaran jasa akan lebih mudah apabila kita terlebih dahulu memahami bisnis jasa sebagai suatu sistem (Lovelock, 2002:60). Sebagai suatu sistem, pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dimana setiap elemen-elemen pembentuk produk atau jasa dirancang dan sistem penyampaian jasa merupakan penggabungan akhir dari elemen-elemen tersebut, menjadi suatu produk atau jasa yang disajikan kepada konsumen. Bisnis jasa sebagai suatu sistem terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1
The Service Business System



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sebagai suatu sistem, bisnis jasa terdiri dari atas sistem operasi jasa dan sistem penyampaian jasa. Sistem itu terdiri dari *front office* dan *back office*. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kedua subsistem itu (*physical support* dan *contact personel*) tidak dapat dipisahkan karena saling terkait satu dengan yang lain.

Lovelock (2002:60) mendefinisikan bahwa: “*Service operation: that part of total service system where inputs are processed and elements of the service product are created*”.
Service delivery: That part of the total service system where final assembly of these elements takes place and the product is delivered to the customer: it includes the visible elements of the service operation”.

Sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) sangat berhubungan dengan kapan, dimana, dan bagaimana suatu jasa yang diberikan atau yang disampaikan kepada pelanggan, dengan demikian suatu jasa dibuat atas dasar kesesuaian antara *delivery system* dengan kebutuhan, kebiasaan, atau kesukaan dari suatu pelanggan. Pada umumnya tujuan dari keputusan distribusi *service delivery system* sebagai suatu bauran pemasaran adalah untuk memilih saluran distribusi yang akan mengoptimalkan posisi dalam meraih keuntungan jangka panjang. Selanjutnya Donnelly (1994:213) mengatakan bahwa dalam menentukan saluran distribusi jasa sangat ditentukan oleh faktor *availability, convenience, dan attractive*.

Dalam kegiatan operasionalnya, jasa perbankan lebih bersifat *people based service* sehingga keterlibatan tenaga kerja dalam proses transaksi penyampaian produk yang ditawarkan kepada nasabahnya khususnya bagian *customer service* sangat dominan. Sehubungan dengan hal tersebut peranan karyawan perusahaan yang terlibat dalam interaksi dengan nasabah dalam proses penyampaian jasa yang ditawarkan maupun terciptanya kepuasan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat membantu para pelanggan merasa puas (Fandy Tiptono, 1999:24).

Selain memahami ekspektasi pelanggan, kesan kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing dalam bidang tersebut. Kotler (2000:37), mengatakan bahwa setiap perusahaan hendaknya memperhatikan perilaku perusahaan pesaing sejenis dan perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju dalam mengakomodasi kebutuhan nasabah.

Loyalitas Nasabah

Tujuan dari pelayanan jasa perbankan adalah untuk membuat nasabah puas. Melalui terciptanya rasa puas nasabah yang pada akhirnya memberikan manfaat pada bank yaitu menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah yang akan melakukan transaksi ulang, dan kemungkinan nasabah akan melakukan *word of mouth* kepada relasi terdekat dan akhirnya akan tercipta loyalitas nasabah.

Menurut Goncalves (1998:132) bahwa: “*One of challenges for service marketers is to fully understand what it take to make and keep customer happy. Happy customer are likely to become loyal customer are the foundation of a business.*” Jadi tujuan utama perusahaan jasa adalah membuat konsumen senang, karena bila konsumen senang berarti timbulnya kepuasan dan kepuasan menciptakan loyalitas nasabah.

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Oliver (1997:392) yang menyatakan: “*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having potential to cause switching behavior*”.

Selanjutnya Griffin (1995:31) menjelaskan konsumen yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli lini produk/jasa lainnya ditawarkan perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Pelanggan pada sebuah perusahaan jasa tidak langsung menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan, tetapi melainkan mengalami beberapa proses dalam

peningkatan tingkat pelayanan, yaitu dari tingkat pelanggan yang terendah yaitu *suspect* hingga ke tingkat pelanggan yang tertinggi dan memberikan keuntungan kepada perusahaan yang disebut *partner*.

Kotler (2003:76), dalam bukunya menyatakan bahwa masing-masing tingkatan pelanggan tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Tingkatan pertama disebut *suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang jadi/jasa perusahaan.
2. Tingkatan kedua disebut *prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang jadi atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membeli, walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang jadi/jasa yang ditawarkan, karena seorang telah merekomendasikan tentang barang jadi/jasa itu kepadanya.
3. Tingkatan ketiga disebut *first time customer*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.
4. Tingkatan keempat disebut *repeat customer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu barang jadi/jasa sebanyak dua kali atau lebih.
5. Tingkatan kelima disebut *clients*, merupakan pelanggan yang membeli semua barang jadi/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama sehingga tidak terpengaruh dengan daya tarik barang jadi/jasa pesaing.
6. Tingkatan keenam disebut *members*, adalah pelanggan yang membeli semua barang jadi/jasa yang ditawarkan untuk menjadi anggota, kepada mereka ditawarkan benefit kepada pelanggan yang bergabung.
7. Tingkatan ketujuh disebut *advocates*, membeli seluruh barang jadi/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta melakukan pembelian secara teratur.
8. Tingkatan kedelapan disebut *partners*, merupakan pelanggan yang sudah menjadi rekanan perusahaan.

Didalam penelitian ini yang dianalisis adalah dari *repeat customer* karena pelanggan sudah mempunyai pengalaman tentang barang /jasa yang diberikan oleh Bank (yang ditandai dengan adanya pembelian ulang).

Hipotesis Penelitian

Sistem Penyampaian Jasa (*service delivery system*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Palembang. Sedangkan sub hipotesisnya adalah :

1. *Physical Support* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI di Palembang.
2. *Contact Personnel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI di Palembang.
3. Sistem Penyampaian jasa yang komponennya: *Physical support* dan *Contact personnel*, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI di Palembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey yang bertujuan memberikan gambaran (deskriptif) tentang sistem penyampaian jasa yang disampaikan Bank dan menguji hipotesis mengenai pengaruh sistem penyampaian jasa.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variable bebas (*independent variable*) adalah *service delivery system* dengan 2 (dua) buah sub variable masing-masing *Physical Support* dan *Contact personnel*. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah penabung pada bank Pemerintah di Palembang. Jumlah nasabah penabung sebesar sebanyak 163.532 orang.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran besarnya sampel menggunakan *Simple Random Sampling Method* dengan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \text{ Yamane dalam (Jalaludin, 1997 :82)}$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

d = Bound of Error

n = Ukuran Sampel

Populasi (N) dalam penelitian ini sebanyak 163.521 orang, bound of error yang digunakan (d) = 0,1

maka diperoleh :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{163.521}{163.521 (0,1)^2 + 1} = \frac{163.521}{1636,21} = 99,93 = 100$$

Sehingga taksiran sampel (n) sebanyak 100 orang yang sudah mewakili populasi dari sampel yang dapat menggambarkan karakteristik responden. Sementara itu nasabah yang memenuhi kriteria loyal untuk jenis tabungan yang terpilih yaitu nasabah yang sudah menabung diatas 1 tahun.

Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada nasabah dan pihak manajemen.
2. Kuesioner, penelitian ini menggunakan kuesioner langsung dengan bentuk jawaban terbuka (*Open end Question*) dan terdiri atas kemungkinan jawaban (*option*) berganda. Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, namun tidak mengesampingkan instrumen lain sebagai pelengkap.
3. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sementara itu sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data diperoleh dan hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah selaku responden dan melalui wawancara pada pihak manajemen

Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *cunstrucct validity* yaitu menentukan apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Alat ukur dilakukan dengan uji coba terhadap 15 responden. Hasil perhitungan untuk kedua kuesioner variabel penelitian dengan kriteria yang digunakan item valid apabila nilai korelasinya lebih

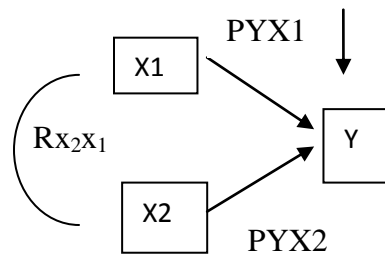
besar atau sama dengan 0,30 (Saifuddin Azwar, 1997:158) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Ini berarti item pertanyaan kuesioner penelitian telah dapat mengukur variabel *Physical Support* (X_1), *Contact personel* (X_2) dan Loyalitas Nasabah (Y).

Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan melihat kekonsistenan dan kestabilan alat ukur. Koefisien reliabilitas dihitung menggunakan metode *Cronbach Alfa*. Besarnya koefisien reliabilitas untuk alat ukur variabel *physical support* sebesar 0,8079, *contact personel* sebesar 0,7676 dan loyalitas nasabah sebesar 0,8002. Berdasarkan kriteria sekumpulan butir pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,70 (Kaplan-Saccuzzo, 1993:126) dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan *reliable* dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Metode Analisis

Rancangan analisis yang digunakan untuk menganalisa pengaruh *service delivery system* terhadap loyalitas nasabah penabung di Palembang adalah melakukan persiapan dengan memeriksa dan mengumpulkan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Nilai diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X_1 , X_2 , sebagai variabel dependen Y adalah (X_1, Y) , (X_2, Y) dan (X_1, X_2, Y) yang diasumsikan berhubungan linear. Pengukuran persepsi nasabah terhadap *service delivery system* dengan menggunakan analisis *Likert's Summated Rating*, karena tingkat pengukuran skala tersebut ordinal, maka harus diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive interval* (MSI). Untuk melihat pengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* digunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Gambar 2
Diagram Jalur
(Hubungan antar variabel X_1 , X_2 dan Y)



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penilaian nasabah terhadap *Service Delivery System*

Physical Support

Untuk melihat *physical Support* bank di Palembang diberikan 10 pertanyaan yang meliputi: pertama ketersediaan (*Availaibility*) atau kemudahan dalam memperoleh jasa pelayanan dalam hal tingkat kemudahan memperoleh formulir yang diperlukan, tingkat ketersediaan penanganan sarana parkir, tingkat ketersediaan ruang tunggu, dan kemudahan menjangkau ATM, kedua: kenyamanan (*convenience*) yang didapat oleh pelanggan pada saat mengkonsumsi jasa beserta

pendukung lainnya seperti tingkat kenyamanan ruang tunggu, kenyamanan dalam mengisi formulir dan kelengkapan sarana pendukung lainnya, dan ketiga adalah *attractive* (menarik) dalam hal letak kantor dan keindahan bangunan.

Ketersediaan formulir, umumnya nasabah menilai formulir yang dibutuhkan tersedia, sehingga nasabah tidak perlu bertanya kepada petugas. Hal ini penting bagi bank dalam menunjang transaksi keuangan yang dilakukan oleh nasabah. Dengan kata lain, tersedianya kelengkapan fasilitas memberikan nilai tambah bagi nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Payne (2000:165) bahwa bukti fisik membawa perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut.

Kemudahan memperoleh formulir, mayoritas nasabah menilai bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh formulir yang dibutuhkan saat melakukan transaksi di bank Palembang, sehingga formulir yang tersedia mudah dibedakan. Menurut Lovelock (2002:247), perusahaan cenderung untuk memfokuskan pada aspek fungsional dari desain fasilitas tapi pemasar juga peduli tentang kesan yang dibuat oleh fasilitas jasa dan personel terhadap pelanggan dan bagaimana mereka memberikan kontribusi keseluruhan pengalaman jasa (*service experience*).

Ketersediaan sarana parkir, tanggapan nasabah mengatakan bahwa sarana parkir yang dimiliki kurang memadai. Ketersediaan sarana parkir dapat mempermudah aktivitas nasabah dalam melakukan transaksinya, Dengan kata lain, ketersediaan fasilitas pendukung memberikan nilai tambah bagi nasabah. Sependapat dengan Payne (2000:165) bahwa bukti fisik menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa tersebut berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Oleh karena itu kenyamanan fasilitas jasa pendukung sangat penting karena dalam menggunakan jasa tertentu pelanggan akan memilih tempat yang menyediakan kenyamanan dalam menggunakan jasa tersebut.

Kemudahan menjangkau lokasi ATM, pada umumnya nasabah menilai bahwa fasilitas ATM yang tersedia kurang mudah dijangkau. Hal ini terlihat kurangnya fasilitas ATM yang ada ditempat fasilitas-fasilitas umum seperti di pusat-pusat pertokoan, rumah sakit, stasiun dan lain-lain. Lovelock (2002:247), yang menyatakan pada saat pelanggan mengunjungi suatu fasilitas jasa, mereka mengharapkan fasilitas tersebut mudah digunakan.

Kenyamanan ruang tunggu, nasabah menilai ruang tunggu yang tersedia cukup nyaman dengan kondisi ruangan pada saat ini. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994:112) bahwa permasalahan dalam perancangan kenyamanan dalam ruangan transaksi adalah bagaimana perancangan tersebut dapat membuat orang tidak banyak menghabiskan waktu dan tenaga di dalam melakukan aktivitas.

Kesulitan dalam mengisi formulir, umumnya nasabah menilai mereka tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan bank, sehingga nasabah tidak perlu bertanya kepada petugas untuk pengisiannya, hal ini dapat memperlancar jalannya transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

Kelengkapan sarana pendukung, sebagian besar nasabah menilai sarana pendukung yang tersedia cukup lengkap. Kelengkapan sarana pendukung lainnya seperti mesin hitung, komputer, meja informasi, meja satpam dan lain-lainya.

Letak Kantor, mayoritas nasabah menilai bahwa letak kantor cenderung strategis sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan dalam mencapai kantor bank untuk melakukan transaksi.

Fandy Tjiptono (2001:41) mengatakan bahwa lokasi fasilitas sering kali menentukan kesuksesan suatu jasa.

Keindahan Kantor, pada umumnya nasabah menilai gedung kantor bank memiliki tataruang yang indah. Keindahan tata ruang yang ada membuat nasabah menjadi nyaman dalam melakukan transaksinya dan keindahan yang dirasakan memiliki daya tarik tersendiri sehingga pihak bank perlu mempertahankannya.

Contact Personel

Untuk melihat bagaimana kemampuan karyawan dan manajemen bank Palembang dalam menciptakan hubungan (*contact personel*) yang dirasakan oleh nasabah, diberikan 8 pertanyaan yang meliputi: pertama ketersediaan (*availability*) atau kemudahan dalam hal tingkat kemudahan menghubungi petugas pelayanan, tingkat pelayanan yang cepat dan terampil dan tingkat kecukupan pelayanan, kedua: Kenyamanan (*convenience*) yang didapat oleh pelanggan dalam pelayanan dan penyelesaian pelayanan dan ketiga adalah *attractiveness* (menarik) dalam kerapuhan karyawan, keramahan petugas dan kesediaan membantu nasabah.

Kemudahan menghubungi petugas, nasabah umumnya menilai mudah dalam menghubungi petugas pelayanan. Ini berarti petugas pelayanan yang tersedia memadai dalam melayani nasabah. Bagi nasabah ini merupakan faktor penting sehingga mereka menilai kinerjanya baik dan perlu dipertahankan.

Kemampuan petugas pelayanan dalam melayani secara cepat dan terampil, nasabah pada umumnya menilai petugas mampu memberikan pelayanan yang cepat dan terampil, sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Fandy Tjiptono (2001:85) menyatakan bahwa kekurangan pada karyawan seperti tidak terampil dalam melayani pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas jasa.

Kecukupan jumlah *counter teller*, nasabah menilai jumlah *counter teller* memadai, namun masih ada nasabah yang menilai jumlah *counter teller* masih kurang memadai. Hal ini ditunjukkan pada saat-saat jam sibuk sehingga dapat membuat nasabah mengantri lama. Setiap karyawan harus selalu siap untuk membantu, karena setiap karyawan meskipun tidak mengerjakan secara keseluruhan dimata konsumen karyawan tetap mempersonifikasikan perusahaan artinya setiap karyawan merupakan cerminan perusahaan kepada para pelanggannya. Yazid (2001:166)

Kesalahan pelayanan, nasabah menilai petugas tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hal ini dapat mencerminkan bahwa penempatan petugas yang dilakukan oleh pihak bank telah baik dan menimbulkan kenyamanan bagi nasabah, tetapi masih ada nasabah yang menilai petugas pernah membuat kesalahan. Sejalan dengan Yazid (2001:169) yang mengatakan suatu organisasi harus mengembangkan karyawannya sehingga mampu menyajikan jasa yang berkualitas.

Ketepatan penyelesaian pelayanan, mayoritas nasabah menilai petugas menyelesaikan pelayanan cukup sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan telah diberikannya pelayanan yang baik dari pihak bank terhadap nasabah. Zeitham dan Bitner menyebutkan (2000:26) menyebutkan *4th gap model of service quality not matching performance to promises*. Ketepatan waktu yang dijanjikan menjadi penting bagi nasabah karena nasabah tidak ingin menunggu terlalu lama. Pernyataan senada juga dikemukakan oleh Sutisna (2001:172), yakni

ketersediaan produk yang cepat dan tepat sangat diperlukan dalam produk-produk yang menampilkan waktu sebagai salah satu atribut produk.

Kerapihan Karyawan, umumnya nasabah menilai kerapihan karyawan bank cukup rapi. Hal ini seperti dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2001:85) bahwa cara berpakaian akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa. Seragam karyawan merupakan atribut lainnya yang dapat digunakan untuk mewakili citra pelayanan dan *positioning* bank. Disamping itu, seragam mempermudah nasabah untuk mengenali dan membedakan antara seragam yang digunakan karyawan lain.

Keramahan petugas pelayanan, umumnya nasabah menilai baik, namun masih ada nasabah yang menilai petugas pelayanan kurang ramah. Keramahan sikap petugas pelayanan merupakan nilai lebih bagi nasabah dalam bertransaksi. Sejalan dengan Fandy Tjiptono (2001:20) bahwa keramahan petugas merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *intangibility* karena jasa bukan objek. Oleh karena itu untuk menonjolkan realita jasa yang ditawarkan salah satunya melayani pelanggan dengan ramah.

Kesediaan membantu nasabah, mayoritas nasabah menilai petugas pelayanan selalu bersedia membantu nasabah yang sedang menghadapi kesulitan dalam trasaksinya. Peran karyawan dalam keberhasilan organisasi jasa sangat penting, karena dalam jasa dapat dikatakan karyawan merupakan kontak jasa itu sendiri Yazid (2001:166) oleh karena itu kesediaan karyawan untuk membantu sangat penting dilakukan untuk kelancaran organisasi tersebut.

Loyalitas Nasabah

Memiliki nasabah yang loyal merupakan harapan bagi setiap bank, karena nasabah yang loyal akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Jadi memiliki nasabah yang puas saja belum cukup karena kepuasan mereka belum tentu berperilaku loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya nasabah yang loyal sudah tentu puas dengan pelayanan yang diberikan. Empat kriteria pengukuran loyalitas yang digunakan terdiri dari :

- a. *Repeat purchase*, yakni kesediaan membeli jasa secara berulang jika dimasa mendatang membutuhkannya. Jika loyalitas nasabah dilihat dari keinginan untuk selalu melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) maka terlihat bahwa tanggapan yang diberikan nasabah memperlihatkan adanya dorongan yang kuat dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan bank. Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin (1995:31) bahwa salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang.
- b. *Related sales of services*, masih adanya sejumlah nasabah yang kurang setuju dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank. Hal ini menunjukkan bank belum merespon kondisi demikian terhadap kelemahan dari produk atau layanan lain yang ditawarkan, sehingga menutup kemungkinan nasabah bank untuk beralih menggunakan produk atau jasa pesaing
- c. *Retention*, terlihat masih adanya sejumlah nasabah disamping menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank juga masih menggunakan produk atau jasa pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank di Palembang belum merespon kondisi demikian melalui upaya perbaikan (*improvement*) terhadap kelemahan dari produk atau layanan yang ditawarkan, supaya nasabah tidak menggunakan produk atau jasa dari pesaing. Sejalan dengan pendapat Griffin (1995:31) bahwa salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan penolakan terhadap penawaran jasa dari perusahaan lainnya.

d. *Referral* atau *word of mouth*, adanya keinginan nasabah dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank. Ini memperlihatkan bahwa meskipun terlihat masih adanya nasabah untuk tidak menggunakan produk lainnya, akan tetapi nasabah masih toleran terhadap pihak bank melalui keinginannya untuk mempengaruhi orang lain agar mau menjadi nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin (1995:31) bahwa salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

Pengaruh *Service Delivery System* terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Untuk melihat dan menjawab hipotesis mengenai besarnya pengaruh *service delivery system* yang komponennya adalah: *physical support* (X1) dan *contact personel* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), maka terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian mengenai tingkat validitas dan reliabilitas dari seluruh instrument untuk variabel X1, X2 dan variabel Y memperlihatkan bahwa instrument yang digunakan valid dan reliabel sehingga instrument tersebut secara statistik mampu digunakan untuk mengukur variabel yang diajukan di dalam penelitian ini. Untuk jelasnya mengenai hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1
Validitas Item Kuesioner Variabel Physical Support (X₁), Contact Personnel (X₂), dan Loyalitas Nasabah (Y)

Spearman's rho	X ₁	Nilai Korelasi	Keterangan
	ITEM_1 Coeffisien Correlation	.496	Valid
	ITEM_2 Coeffisien Correlation	.612	Valid
	ITEM_3 Coeffisien Correlation	.782	Valid
	ITEM_4 Coeffisien Correlation	.440	Valid
	ITEM_5 Coeffisien Correlation	.492	Valid
	ITEM_6 Coeffisien Correlation	.312	Valid
	ITEM_7 Coeffisien Correlation	.775	Valid
	ITEM_8 Coeffisien Correlation	.669	Valid
	ITEM_9 Coeffisien Correlation	.598	Valid
	ITEM_10 Coeffisien Correlation	.545	Valid
Spearman's rho	X ₂		
	ITEM_11 Correlation	.582	Valid

	Coefficient		
ITEM_12	Correlation Coefficient	.701	Valid
ITEM_13	Correlation Coefficient	.651	Valid
ITEM_14	Correlation Coefficient	.396	Valid
ITEM_15	Correlation Coefficient	.667	Valid
ITEM_16	Correlation Coefficient	.796	Valid
ITEM_17	Correlation Coefficient	.708	Valid
ITEM_18	Correlation Coefficient	.587	Valid
Spearman's rho	Y		
ITEM_23	Correlation Coefficient	.702	Valid
ITEM_24	Correlation Coefficient	.956	Valid
ITEM_25	Correlation Coefficient	.926	Valid

Pengaruh Simultan *Physical Support* dan *Contact Personel* terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *physical support* (X_1) dan *Contact Personel* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), dimana secara statistik hipotesis dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = 0$$

$$H_1: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } PYX_1 \neq 0$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui statistik uji F, dengan ketentuan tolak H_0 jika Fhitung lebih besar dari Ftabel dan sebaliknya terima H_0 jika Fhitung lebih kecil atau sama dengan Ftabel. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Y(X_1, X_2)}^2}{k(1 - R_{Y(X_1, X_2)}^2)}$$

$$F = \frac{(100 - 2 - 1) \times 0.6566}{2 \times (1 - 0.6566)} = 92,752$$

Sedangkan secara simultan pengujiannya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	Nilai Koefisien		Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
	Koefisien	Nilai			
X1, X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y	$R^2_{yX_1 X_2}$	0,6566	92,752	3,0902	Signifikan

Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada tabel diatas, memperlihatkan F_{hit} . Lebih besar dari F_{tab} . Dengan demikian menunjukkan hipotesis nol ditolak yang berarti *physical support* dan *contact personnel* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Palembang. Untuk mengetahui kontribusi pengaruh *Physical support* dan *Contact Personnel* terhadap Loyalitas nasabah BRI dapat dilihat berdasarkan tabel perhitungan dibawah ini:

Tabel 3
Pengaruh Simultan dan Pengaruh lain

Jenis Pengaruh	Kontribusi (%)
Pengaruh simultan(X_1, X_2) terhadap Y (R^2)	65,66
Pengaruh lain terhadap Y (P^2y)	34,34

Berdasarkan tabel diatas, maka *Physical support* dan *Contact personnel* mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 65,66% terhadap loyalitas nasabah bank Pemerintah di Palembang. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *service delivery* sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaan, sehingga mau tidak mau bank-bank harus bersaing ketat didalam memberikan pelayanan agar tetap dapat mempertahankan nasabah lama (*customer retention*) dan berusaha menggaet nasabah baru *customer acquisition*. Pengaruh faktor lain diluar kedua faktor tersebut adalah sebesar 34,34%. Jadi ada faktor-faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut yang pengaruhnya cukup besar terhadap loyalitas nasabah bank di Palembang.

Pengaruh Parsial *Physical Support* terhadap Loyalitas nasabah Penabung

Untuk mengetahui apakah *physical support* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung (Y) pengujian secara parsial/individual dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- Ho : $PYX_1 = 0$
- Hi : $PYX_1 \neq 0$

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji t, dengan ketentuan tolak Ho jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} dan sebaliknya terima Ho jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dengan t_{tabel} . Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

$$t_i = \frac{0,4750}{\sqrt{\frac{(1-0,6566)(1,2323)}{(100-2-1)}}} = 7,1958$$

Tabel 4
Pengujian Secara Parsial untuk *Physical Support*

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
PYX1 # 0	$P_{yX1} = 0,4750$	7,19560	1,9847	Signifikan

Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada tabel diatas, memperlihatkan t_{hit} . 7,1956 lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,9847. Dengan demikian menunjukkan hipotesis nol ditolak yang berarti *physical support* berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Palembang.

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh *physical support* terhadap loyalitas nasabah bank di Palembang dapat dilihat melalui tabel perhitungan dibawah ini:

Tabel 5
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Untuk *Physical Support*

Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 terhadap Y	Kontribusi (%)
Xi langsung $P_{YX1} P_{YX1}$	22,57
Xi melalui X2 $P_{YX1} r_{X1 X2} P_{YX2}$	9,93
Jumlah	32,49

Dari tabel diatas dapat diketahui pengaruh langsung *physical support* terhadap loyalitas nasabah adalah 22,57%. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh terhadap lioyalitas nasabah penabung tanpa melibatkan faktor lain. Sementara pengaruh yang tidak langsung melalui *contact personnel* adalah sebesar 9,93%. Adanya faktor *conctact personnel* memperbesar pengaruh *physical support* sebesar 9,935 terjadi karena saling keterkaitan antara kedua variabel bebas dan mempengaruhi loyalitas nasabah penabung. Total pengaruh *physical support* terhadap loyalitas nasabah penabung sebesar 32,49%. Nilai ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian secara statistik masih sejalan dengan teori, dimana dukungan fisik (*physical support*) yang diperlihatkan melalui adanya bukti fisik (*physical evidence*) dari perusahaan yang bergerak dalam industri jasa masih merupakan perhatian utama dari setiap konsumen untuk tertarik dalam melakukan pembelian. Bukti fisik menjadi sangat penting dalam menentukan posisi dan memperkuat citra (image), hal ini dikarenakan dengan adanya dukungan fisik jasa maka konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkannya dengan produk atau jasa lainnya, meskipun terkadang konsumen mengalami kesulitan dalam mengidentifikasikan dan membandingkannya dengan jasa lain yang ditawarkan pesaing (Zeithalm dan Bitner, 2000:167).

Pengaruh Parsial *Contact Personnel* terhadap Loyalitas nasabah Penabung

Untuk mengetahui apakah *contact personnel* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung (Y) pengujian secara parsial/individual dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : P_{YX_2} = 0$

$H_1 : P_{YX_2} \neq 0$

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji t, dengan ketentuan tolak H_0 jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} dan sebaliknya terima H_0 jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dengan t_{tabel} . Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y(X_1X_2)}^2)CR_{ii}}{(n - k - 1)}}}$$

$$t_i = \frac{0.4822}{\sqrt{\frac{(1 - 0.6566)(1.2323)}{(100 - 2 - 1)}}} = 7.3038$$

Tabel 6
Pengujian Secara Parsial untuk *Contact Personnel*

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
$P_{YX_2} \neq 0$	$P_{yx2} = 0,4822$	7,3038	1,9847	Signifikan

Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada tabel diatas, memperlihatkan t_{hit} . 7,3038 lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,9847. Dengan demikian menunjukkan hipotesis nol ditolak yang berarti *contact personnel* berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah penabung.

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh *contact personnel* terhadap loyalitas nasabah penabung dapat dilihat melalui tabel perhitungan dibawah ini:

Tabel 7
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Untuk *Physical Support*

Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 terhadap Y	Kontribusi (%)
X_1 langsung	$P_{YX_1} P_{YX_1}$ 22,57
X_1 melalui X_2	$P_{YX_1} r_{x_1 X_2} P_{YX_2}$ 9,93
Jumlah	32,49

Dan tabel diatas dapat diketahui pengaruh langsung *Physical Support* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 22,57%. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Palembang tanpa melibatkan faktor lain. Sementara pengaruh yang tidak langsung melalui *Contact Personnel* adalah sebesar 9,93 %. Adanya faktor *Contact Personnel*

memperbesar pengaruh *Physical Support* adalah sebesar 9,93 % hal ini terjadi karena ada saling keterkaitan antara kedua variabel bebas dan mempengaruhi Loyalitas Nasabah penabung. Total pengaruh *Physical Support* terhadap Loyalitas Nasabah penabung sebesar 32,49 %. Nilai ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian secara statistik masih sejalan dengan teori, dimana dukungan fisik (*physical support*) yang diperlihatkan melalui adanya bukti fisik (*physical evidence*) dari perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, masih merupakan perhatian utama dari setiap konsumen untuk tertarik dalam melakukan pembelian. Bukti fisik menjadi sangat penting dalam menentukan posisi dan memperkuat citra (*image*), hal ini dikarenakan dengan adanya dukungan fisik jasa maka konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkannya dengan produk atau jasa lainnya, meskipun terkadang konsumen mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dan membandingkannya dengan jasa lain yang ditawarkan pesaing (Zeithaml dan Bitner, 2000: 167).

Pengaruh *Contact Personnel* terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Untuk mengetahui apakah *Contact Personnel* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah penabung (Y) pengujian secara individual dilakukan dengan hipotesis statistik sebagai berikut

$$H_0 : P_{YX_2} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_2} \neq 0$$

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 8
Pengujian Secara Parsial untuk *Contact Personnel*

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
$P_{YX_2} \neq 0$	$P_{yx_2} = 0,4822$	7,3038	1,9847	Signifikan

Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa t_{hitung} 7,3038 lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,9847. Dengan demikian berdasarkan hasil di atas menunjukkan hipotesis nol ditolak yang berarti bahwa *Contact Personnel* berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Palembang.

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh *Contact Personnel* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Palembang maka dapat dilihat melalui tabel hasil perhitungan di bawah ini.

Tabel 9
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Untuk *Contact Personnel*

Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 terhadap Y	Kontribusi (%)	
X2 langsung	$P_{YX_2} P_{YX_2}$	23,25
X2 melalui X1	$P_{YX_2} r_{X_1 X_2} P_{YX_1}$	9,93
Jumlah		33,17

Dari tabel diatas dapat diketahui pengaruh langsung *contact personnel* terhadap loyalitas nasabah adalah 23,25%. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung tanpa melibatkan faktor lain. Sementara pengaruh yang tidak langsung melalui *physical support* adalah sebesar 9,93%. Adanya faktor *physical support* memperbesar pengaruh *contact personnel* sebesar 9,93%, hal ini terjadi karena saling keterkaitan antara kedua variabel bebas dan mempengaruhi loyalitas nasabah penabung. Total pengaruh *contact personnel* terhadap loyalitas nasabah penabung sebesar 33,17%. Nilai ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian secara statistik masih sejalan dengan teoritis, dimana setiap aktivitas perusahaan dalam industri jasa khususnya perbankan akan ditentukan oleh kemampuan setiap orang (*people*) atau karyawan yang terlibat dalam melakukan kontak jasa dan ini akan terus dinilai oleh nasabah (Lovelock 2002:67). Untuk melihat besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

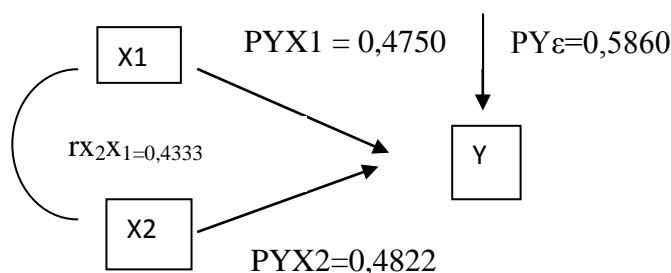
Tabel 10
Besarnya Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

	Pengaruh Langsung		Pengaruh tidak Langsung melalui		Total	
			X1	X2		
					32,49%	+
X1	22,57%	+	+	9,93%	+	33,17%
X2	23,25%	+	9,93%	+	+	65,66%
Pengaruh X1 dan X2					34,34%	
Pengaruh varb. luar					100,00%	
Total						

Sumber : Hasil penelitian tahun 2016

Besarnya pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari variabel *Physical Support* (X1), *Contact Personnel* (X2) terhadap Loyalitas nasabah penabung dapat dilihat pada hubungan struktural seperti gambar dibawah ini:

Gambar: 3
Hubungan Struktur Variabel X1,X2 terhadap Y



Hubungan struktural dari variabel *physical support* (X1) dan *contact personnel* (X2) terhadap loyalitas nasabah penabung, terlihat pada hubungan struktural antara variabel X1 terhadap terhadap Y sebesar 0,4750 atau jika dikuadratkan 22,57% sedangkan hubungan

struktural variabel X2 terhadap Y0,4822 atau jika dikuadratkan 23,25%, sedangkan besarnya hubungan dari variabel lain diluar model penelitian sebesar 0,5860 atau jika dikuadratkan sebesar 34,34%.

Kebijakan yang dilakukan oleh bank BRI cabang Palembang dalam rangka meningkatkan kemampuan para karyawannya sehingga dapat memberikan layanan maksimal terhadap para nasabahnya, dengan upaya secara terus-menerus pengembangan pendidikan dan pelatihan baik untuk karyawan *back office* maupun *front office*, sehingga karyawan akan memiliki kemampuan dan cakap dalam menangani tugas pokok yang dibebankan kepadanya. Kebijakan perusahaan terhadap pengembangan profesionalisme karyawannya akan berimplikasi terhadap produktivitas dan prestasi kerja yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi pada peningkatan layanan nasabah (Lovelock, 2002:69)

Melalui *contact personnel*, perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga dapat terwujud sikap yang tidak hanya menunjukkan simpati dari para karyawan, melainkan juga karyawan harus dapat memberikan sikap empati dalam memahami berbagai kebutuhan nasabah yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Selain itu, *contact personnel* diarahkan pada upaya untuk membangun suatu intensitas komunikasi dalam merespon nilai produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bentuk komunikasi yang cukup efektif, karena dalam pelaksanaannya terjalin suatu komunikasi yang langsung (*face to face communication*) dan lebih dinamis dikarenakan adanya sentuhan antar manusia (*human touch*) dalam pelaksanaannya, disamping itu lebih efisien dalam pembiayaan (*cost*) jika menggunakan media komunikasi dalam bentuk lain (James L. Heskett dalam Fandy Tjiptono, 1999:103).

Citra perusahaan (*corporate image*) yang baik, berimplikasi pada kepercayaan nasabah dan akan terus mendorongnya dalam melakukan transaksi dengan pihak perusahaan, sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Citra yang baik dari perusahaan akan merangsang (stimulus) para nasabah untuk selalu merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, dan ini lebih diyakininya sebagai akibat dari kepemilikan bank sebagai milik pemerintah (Lovelock,2000:68).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) yang dilakukan oleh bank BRI cabang Palembang yang terdiri dari *physical support* dan *contact personnel* yang dipengaruhi *availability*, *convenience*, dan *attractiveness* telah menunjukkan kinerja yang cukup baik dan telah memenuhi harapan nasabah, hal ini sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh nasabah berdasarkan apa yang mereka rasakan.
2. *Physical Support* berpengaruh nyata sebesar 47,50% terhadap loyalitas nasabah penabung. Keadaan ini menunjukkan bahwa adanya bukti fisik (*physical evidence*) dari perusahaan yang bergerak dalam industri jasa merupakan perhatian utama dari konsumen untuk tertarik dalam melakukan pembelian. Bukti fisik sangat penting dalam menentukan posisi dan memperkuat citra (image) perusahaan sehingga dapat menstimulus nasabah untuk berperilaku loyal terhadap bank BRI cabang di Palembang

Contact Personnel berpengaruh nyata sebesar 48,22% terhadap loyalitas nasabah penabung. Keadaan ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas perusahaan yang bergerak dalam industri jasa perbankan sangat ditentukan oleh kemampuan karyawan yang terlibat dalam melakukan kontak jasa dengan nasabah dan ini akan terus dinilai oleh nasabah sehingga dapat memstimulus nasabah untuk loyal terhadap bank.

3. *Service delivery system* secara simultan berpengaruh nyata sebesar 65.66% terhadap loyalitas nasabah penabung. Keadaan ini menunjukkan bahwa *service delivery system* sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan karena merupakan penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan nasabah lama (*customer retention*) dan berusaha mendapatkan nasabah baru (*customer acquisition*).
4. Sebagian besar nasabah penabung sudah berada pada tingkat loyalitas *repeat customer*, lebih dari separuhnya sudah sampai pada tingkat *client* dan *advocates*. Nasabah cenderung memilih bank untuk melakukan transaksi dan tidak terpengaruh oleh tawaran bank lain. Selain itu nasabah cukup aktif untuk merekomendasikan pada orang lain.

Implikasi

1. Bank BRI cabang Palembang harus senantiasa meningkatkan kinerjanya dengan berorientasi kepada kepentingan para nasabah dengan cara mempertahankan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) yang dinilai baik oleh nasabah, serta memperbaiki sistem penyampaian jasa yang menurut nasabah kurang baik.
2. Memperbaiki *Physical Support* sehingga dapat meningkatkan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti fasilitas ATM dengan cara mengkomunikasikan pada nasabah bahwa transaksi ATM dapat dilakukan pada bank-bank lain, serta penambahan *counter teller* untuk kelancaran dalam transaksi.
3. Memperbaiki *Contact Personnel* sehingga dapat meningkatkan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui tutur sapa yang ramah, dan penataan penempatan karyawan sesuai dengan keahliannya, serta dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain, seperti pemberian kartu/bingkisan ulang tahun atau hari raya kepada nasabah (dengan saldo minimal tabungan yang sudah ditentukan oleh perusahaan), pengadaan suatu acara yang dapat diikuti secara gratis oleh nasabah, atau program-program lainnya.
Bank BRI cabang Palembang hendaknya melakukan evaluasi berkala mengenai respon nasabah terhadap sistem penyampaian jasa, untuk bisa mendapatkan informasi kebutuhan nasabah dalam rangka peningkatan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin. 1997. **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi Ke 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta,
- Donnelly, JR. 1994. **Marketing for The Bank Executive**, First Edition, New York Evans, Joel R and Berman, Barry, 1997, *Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Fandi Tjiptono. 2002. **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 1999. **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitzsimmon, James A and Mona J. Fitzsimmon. 1994. **Service Management For Competitive Advantage**, Mc Graw- Hill Inc. New York

- Goncalves, Karen P. 1998. **Service Marketing A Strategic Approach**, Prentice Hall, Upper Sadle River : new Jersey.
- Griffin. Jill. 1995. **Customer Loyalty, How to earn it, how to keep it**, Lexington Book, New York.
- Hermawan Kertajaya. 2000. **Marketing Plus 2000: Saat Memenangkan Persaingan Global**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Heskett, James L. Sasser Jr, W Earl, Schlesinger. 1997. **The Service Profit Chain**, The Free Press, The New York.
- Kaplan, Robert M, and Denis P.Saccuzza. 1993. **Psychological Testing (Principles, Ap&anon, and Asues)**, 3rd Edition Brooks/ Cole Publishing Company, California.
- Kotle. 2000. **Marketing Management**, International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc.
- Lovelock. **Service Marketing**, *Fourth* Edition, Englewood Cliffs, Prentice- Hall International Inc, New Jersey.
- Lovelock, Christophor and Lauren Wright. 2002, **Principless of Service Marketing and Management**, Second Edition Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Oliver, Richard L. 1997. **Satisfaction A Behavioral Respective ON The Customer**, MC Graw-Hill Companies Inc : Singapore.
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence of services Marketing* dialihbahasakan oleh Fandy Tijptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutisna, 2001, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Yazid 1999, *Pemasaran Jasa dan Implementasi*, Ekonosia Fakultass Ekonomi Yogyakarta.