

PENGARUH GENDER, COMMITMENT, COMMUNICATION, DAN CONFLICT HANDLING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA SALAH SATU BANK SWASTA DI INDONESIA

**Setiawan Jatmiko
Universitas Trisakti**

Abstract

The background of this research is how to winning the competitions in banking industry sector, build a relationship and make customers to be loyal, to makes banking managers must strive to develop their strategy to achieve customer loyalty. The objectives of this research is to investigate the effect of gender, commitment, communication and conflict handling on customer loyalty in Indonesian private banking. A theoritical framework was developed to test the effect among the study construct. The design of this research applies to one of the biggest local bank in Indonesia and the questionares were spreaded away to 150 respondents / customers from 4 branches in Jakarta and by using purposive sampling. The results of this research show that gender does not significantly effect on customer loyalty but commitment, communication and conflict handling are significantly effect on customer loyalty.

Keyword : *gender, commitment, communication, conflict handling and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat, persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama, bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global, situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas (Prasetyo, 2008). Maka dari itu hubungan antara penyedia jasa dan pengguna jasa, menyatakan bahwa staff pelayanan dipandang sebagai instrumen dalam suatu pembentukan asosiasi yang positif jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Parasuraman, 2001). Kualitas dan layanan yang baik dari penyedia jasa maupun pengembangan layanan teknologi pun dilakukan, hal ini dilakukan untuk menarik simpati dari para pengguna jasa dan juga untuk memenangkan hati pelanggannya, guna mencapai kesetiaan pelanggan untuk kepentingan perusahaan dan konsumennya (Prasetyo, 2008).

Ndubisi (2003) berpendapat bahwa kunci utama untuk unggul dalam strategi bisnis adalah mampu membentuk suatu hubungan simbiosis yang saling menguntungkan kepada pelanggannya, dimana perusahaan mampu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya agar dapat melihat lebih jelas kebutuhan mereka dan dapat menciptakan nilai lebih dimata pelanggannya. Mowen (2006) mengatakan bahwa terdapat beberapa

fakta yang mengusulkan pelanggan mempunyai kecenderungan yang umum untuk setia, sehingga pelanggan yang loyal terhadap produk tertentu kemungkinan kecil akan berpaling kepada produk lainnya. Investasi yang tidaklah kecil bagi perusahaan untuk melakukan hal ini, namun perlu untuk dilakukan demi memenangkan persaingan dan unggul dalam memberikan pelayanan yang prima bagi calon nasabah dan nasabah yang setia. Dalam persaingan yang tinggi, kualitas layanan bank menjadi faktor pertumbuhan yang sangat penting dalam penentuan *market shares* dan profitabilitas dalam sektor perbankan (Spathis *et al.*, 2002), dalam dunia jasa banyak cara untuk meraih dan memenangkan hati customernya, ini dilakukan dengan, salah satunya, membangun suatu *relationship* yang kuat di benak para pelanggannya. Membangun *customer relationship* menciptakan suatu ikatan penghargaan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu antara perusahaan dan pelanggannya (Rapp dan Collins, 2000).

Webster (1992) dikutip dalam Ndubisi (2006) menekankan bahwa, fenomena hubungan ini dijelaskan dengan konsep yang kuat, oleh banyaknya trend baru dalam dunia bisnis modern saat ini. Biaya untuk melayani seorang pelanggan lama yang setia, lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk menarik dan melayani pelanggan yang baru (Ndubisi, 2003). Dimana ada beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan agar selalu loyal dan tidak beralih ke lain hati dan mampu menjalin kerjasama yang terus menerus, untuk mencapai tujuan dan menciptakan inovasi yang selalu memberikan warna yang

unik bagi para pelanggannya. Kotler memperkuat kesimpulan dari para peneliti, dimana mengerti dan memahami pelanggan merupakan langkah yang tidak mudah dan sederhana, mereka dapat dengan mudahnya berubah pikiran dan pendapat dalam menanggapi suatu keadaan berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi di saat-saat terakhir. Apabila penyedia jasa tidak dapat mengetahui kebutuhan dan pilihan-pilihan yang mempengaruhi pelanggannya maka akan dengan mudah perusahaan penyedia jasa tersebut mengalami kegagalan dalam memasarkan produk dan jasanya. Dimulai dengan memahami perilaku pelanggan, karakter pelanggan dan proses pengambilan keputusan merupakan satu kesatuan pekerjaan bagi penyedia jasa untuk membuat pelanggan merasa tepat dalam menentukan keputusannya (Kotler, 2003). Hal ini harus didukung dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi, pemenuhan komitmen yang tepat kepada pelanggannya dengan komunikasi yang nyata dan efisien kepada pelanggannya, juga penanganan masalah yang efektif akan diikuti pula dengan kesetiaan pelanggan untuk memilih perusahaan tersebut (Ndubisi, 2006).

Beberapa penelitian ilmiah telah membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas dari suatu hubungan pemasaran dimana ada interaksi yang kuat antara penyedia jasa dan pelanggannya adalah kombinasi dari *trust* dan *commitment* (Wong dan Sohal, 2002), atau *trust, commitment* dan *communication* (Ndubisi, 2004), dimana sejak adanya kualitas hubungan yang mengedepankan *trust, commitment, communication* dan *conflict handling* diketahui dapat lebih

meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Ndubisi, 2006).

Penelitian yang dilakukan ini mengenai industri perbankan di Indonesia, dimana saat ini pelaku industri perbankan sama-sama membangun dan bersaing untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya, untuk mencapai ikatan dalam suatu hubungan yang erat dan berkesinambungan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Anderson dan Mittal (2000) menuliskan bahwa keuntungan dari adanya hubungan yang baik terhadap pelanggannya akan meningkat seiring dengan pemeliharaan dan pembelian ulang dari pemberian kualitas yang tinggi kepada customernya dengan biaya yang lebih rendah dan penerimaan yang lebih banyak, mengingat banyaknya bank-bank besar di Indonesia, dan beberapa diantaranya berhasil dalam meraih perhatian para customernya, dimana mereka memiliki sikap dan karakter yang berbeda dalam melakukan pengambilan keputusan, sehingga dengan mencoba memahami customernya maka diupayakan hal ini mampu membentuk ikatan dan jaringan yang lebih luas, hubungan berkesinambungan yang saling membangun, dan loyalitas pelanggan yang kuat.

Karakter demografi adalah suatu dasar yang harus dipahami dalam proses segmentasi pasar sasaran dan customernya (Kotler dan Armstrong, 1991). Begitu juga dengan Ndubisi dan Chan (2005) yang menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *conflict handling* dan *customer loyalty* dimana hal ini secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan dan kualitas hubungan perusahaan dan pelanggannya.

Konsep ini diperkuat lagi oleh Gronroos (2002) yang dikutip dalam Palaima dan Auruskeviciene (2007), yang menjelaskan tentang peranan dan inti dari membangun suatu hubungan pemasaran adalah mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara dan meningkatkan hubungan atau relasi dengan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bank-bank lain atau bank baru yang ingin berkembang, maju, bersaing dan selalu inovatif, di dalam industri perbankan nasional, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan pilihan dan setia terhadap satu produk dan jasa tertentu. Hal-hal yang penting yang akan diteliti disini adalah (*gender, commitment, communication, dan conflict handling*).

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh *gender* terhadap *customer loyalty*?, (2) Apakah ada pengaruh *communication* terhadap *customer loyalty*?, (3) Apakah ada pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*?, (4) Apakah ada pengaruh antara *conflict handling* dengan *customer loyalty*?

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen (*gender, commitment, communication, dan conflict handling*) yang akan diteliti. Maka untuk memudahkan kita dalam memahami penelitian ini, perlu untuk diketahui definisi dari variabel-variabel

tersebut, sehingga dapat memudahkan kita dalam mengetahui makna dan arti dari variabel-variabel yang ada.

Komitmen adalah hubungan yang berorientasi jangka panjang dan mengeluarkan pengorbanan yang kecil, akan tetapi mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang (Dwyer *et al.*, 1987).

Communication memiliki arti kemampuan untuk memberikan ketepatan waktu dan kebenaran informasi. Pandangan baru tentang communication sebagai suatu dialog interaktif antara perusahaan dengan customernya, dimana ada *preselling, selling, consuming*, dan tahap *post-consuming* (Anderson dan Narus, 1990).

Conflict Handling digambarkan sebagai suatu kemampuan perusahaan untuk meminimalkan kesan negatif dan kecenderungan munculnya konflik (Dwyer *et al.*, 1987).

Customer Loyalty adalah suatu komitmen yang mendalam, untuk melakukan pembelian ulang, baik produk maupun jasa di masa yang akan datang, yang mempengaruhi usaha dalam potensi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan perilaku (Oliver, 1999).

Perbedaan gender diyakini memiliki perbedaan dalam pengambilan sikap dan keputusan, hal ini yang menjadi fokus perhatian bagi para pemasar, untuk mengenal lebih dalam, mengenai karakter dari pria dan wanita sebagai konsumen dalam pembelian barang dan jasa, sehingga para pemasar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mempengaruhi sikap mereka. Pease dan Pease, (2000) menyimpulkan dari suatu

penelitian beberapa wanita dan pria, bahwa pria lebih melihat pekerjaan dari sisi prestise / gengsi dan lebih ingin menguasai, sedangkan wanita lebih menekankan suatu kualitas hubungan dan lebih suka bertemu dengan orang. Sedangkan Paswan *et al.* (2004) yang dikutip dalam Parimal dan Jerome (2008) menjelaskan bahwa dalam dunia industri keuangan, wanita mampu lebih memberikan *empathy* dan *assurance* baik itu secara *tangible* maupun *intangible*.

Komitmen dalam pengertian sehari-hari dapat diartikan sebagai, suatu sikap yang konsisten dalam memberikan atau menawarkan sesuatu, yang berkenaan dengan barang dan jasa, hal ini menjadi perhatian bagi produsen dan konsumen, untuk memberikan yang terbaik bagi kelangsungan hubungan kedua belah pihak. Komitmen adalah hubungan yang berorientasi jangka panjang dan mengeluarkan pengorbanan yang kecil, akan tetapi mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang (Dwyer *et al.*,1987).

Komitmen dalam hal ini dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen, melalui komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang setia akan membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan menganjurkan pada orang lain untuk memakai atau membeli produk / jasa yang sama. Jika proses ini dapat terus berlanjut, maka selain dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan juga dapat menarik konsumen baru, dalam marketing, *commitment* di gambarkan sebagai pendorong keinginan untuk menjaga suatu *valued relationship* (Moorman *et al.*,1992). Indikasi awal dalam relationship marketing

adalah tentang hubungan karakter yang didasari oleh, kepercayaan, ekuitas, dan komitmen (Kavali *et al.*,1990). Komitmen dapat dimaknai sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih (Dwyer, Schurr dan Oh, 1987).

Dalam dunia *marketing* penyampaian suatu informasi merupakan kunci penting untuk seorang pemasar memberikan pengertian mengenai suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan, melalui cara inilah biasanya pemasar mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pemilihan suatu produk barang dan jasa, sesuai dengan keinginan konsumennya untuk saling mempertemukan kebutuhannya masing-masing. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi informal antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau produk (Kau dan Loh, 2006).

Communication dalam *relationship marketing* berarti menyediakan informasi yang dapat dipercaya, menyediakan layanan informasi, memenuhi janji yang diberikan, dan menyampaikan informasi saat penyampaian suatu masalah terjadi (Ndubisi dan Chan, 2005). Komunikasi memiliki arti kemampuan untuk memberikan ketepatan waktu dan kebenaran informasi. Pandangan baru tentang communication sebagai suatu dialog interaktif antara perusahaan dengan customernya, dimana ada *preselling, selling, consuming*, dan tahap *post-consuming* (Anderson dan Narus, 1990).

Komunikasi dalam pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2006), namun menurut Wilbur Schramm seperti dikutip dari Cutlip, Center dan Broom (2006) komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

Penanganan keluhan yang efektif dapat memberikan dampak pada ingatan, terhindar dari kata-kata yang menyimpang dan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan. Pemecahan yang efektif terhadap problem pelanggan merupakan mata rantai untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Conflict handling* digambarkan sebagai suatu kemampuan perusahaan untuk meminimalkan kesan negatif dan kecenderungan munculnya konflik (Dwyer *et al.*, 1987). Penanganan keluhan merupakan strategi yang sangat penting di dalam menangani hubungan dengan pelanggan, dimana dalam hal ini merupakan nilai tambah bagi produsen dimata para pelanggannya.

Pemulihan dalam *service failure* tidak hanya memberikan sesuatu yang baik saat terjadi suatu kesalahan, namun sebagai tahap pencegahan dari suatu kesalahan di masa yang akan datang (McCollough *et al.*, 2000). Hal ini juga diperjelas oleh Bitner, Booms dan Tetreault (1990) yang mengemukakan bahwa pelanggan akan memiliki reaksi positif bila kegagalan pelayanan segera diikuti dengan pemulihan yang efektif seperti pasien di upgrade ke kamar yang lebih baik, men-

dapatkan kompensasi makanan atau minuman gratis, mendapat penjelasan mengenai mengapa pelayanan tersebut tidak dapat membantu menyelesaikan masalah. Sebaliknya, kegagalan untuk meminta maaf, memberikan kompensasi atau menjelaskan masalah akan menyebabkan pelanggan mengingat pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut.

Ndubisi (2006) menuliskan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara penanganan masalah dengan loyalitas pelanggan. Perhatian dalam pemulihan kesalahan *service* timbul dari peranan pemulihan dimana hal ini dapat bermanfaat untuk menahan para customernya (Roos, 1999). *Conflict handling* diperlukan perilaku yang kooperatif dari suatu pertukaran partner atau kemitraan, kooperatif lawan perilaku bersaing memiliki hubungan dengan persepsi dari kepercayaan dan tingkat kepuasan dalam konteks negosiasi (Pruit, 1981).

Dalam banyak industri jasa loyalitas pelanggan sangat berperan di dalam pertumbuhan industri itu sendiri. Naiknya keuntungan dari pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran dan operasional, *customer loyalty* adalah suatu komitmen yang mendalam, untuk melakukan pembelian ulang, baik produk maupun jasa di masa yang akan datang, yang mempengaruhi usaha dalam potensi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan perilaku (Oliver, 1999).

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995)

adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama,

membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan itu dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2006), dalam konteks *Relationship Marketing and Customer Loyalty*:

Tabel 1
Profil / Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persen
Status		
Belum menikah	43	31.2
Menikah	95	68.8
Total	138	100.0
Usia		
>=25 – 30 tahun	40	29.0
31 – 35 tahun	30	21.7
36 – 40 tahun	22	15.9
41 – 45 tahun	17	12.3
>50 tahun	13	9.4
Pendidikan		
SMU	38	27.5
D1	4	2.9
D2	4	2.9
D3	42	30.4
S1	44	31.9
S2	6	4.3
Penghasilan		
<=Rp 2juta / bulan	39	28.26
>Rp 2juta – Rp 3juta / bulan	40	28.99
>Rp 3.1juta – Rp 4juta / bulan	23	16.67
>Rp 4juta – Rp 5juta / bulan	9	6.52
>Rp 5juta – Rp 6juta / bulan	4	2.90
>Rp 6juta – Rp 7juta / bulan	3	2.17
>Rp 7juta – Rp 8juta / bulan	6	4.35
Gender		
Pria	66	47.8
Wanita	72	52.2

Mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2006), para responden penelitian ini diminta untuk mengisi item-item pertanyaan yang telah ditentukan, dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka dalam skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju, sesuai dengan 5 point likert scale. Adapun variabel-variabel tersebut adalah, *Gender* (jenis kelamin), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), *Conflict handling* (penanganan masalah), dan *Customer loyalty* (kesetiaan pelanggan), yang terdiri dari 4 variabel dan 25 item pernyataan.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner khusus kepada para nasabah bank BCA menara batavia, BCA puri indah, BCA sudirman dan BCA bojong indah. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah sebanyak 150 set kuesioner. Sedangkan kuesioner yang kembali sebanyak 138 kuesioner (92%) yang terdiri dari :

- Cabang Jakarta - Menara batavia
: 30 responden / nasabah
- Cabang Jakarta - Puri indah
: 40 responden / nasabah
- Cabang Jakarta - Sudirman
: 40 responden / nasabah
- Cabang Jakarta - Bojong indah
: 28 responden / nasabah

Data yang diperoleh melalui kuesioner, memperlihatkan karakteristik demografis responden sebagaimana dinyatakan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, terlihat responden memiliki status belum menikah sebanyak 43 orang atau 31.2 persen dan responden yang memiliki status Menikah dan sebanyak 95 atau 68.8 persen jumlah responden memiliki status menikah.

Responden yang berusia $\geq 25 - 30$ tahun sebanyak 40 orang atau 29 persen dan usia 31 - 35 tahun sebanyak 30 orang atau 21.7 persen, responden memiliki usia 36 - 40 tahun sebanyak 22 orang atau 15.9 persen, responden memiliki usia 41 - 45 tahun sebanyak 17 orang atau 12.3 persen, responden memiliki usia 46 - 50 tahun sebanyak 16 orang atau 11.6 persen, responden memiliki usia > 50 tahun sebanyak 13 orang atau 9.4 persen.

Responden yang memiliki pendidikan SMU sebanyak 38 orang atau 27.5 persen, responden memiliki pendidikan D1 sebanyak 4 orang atau 2.9 persen, responden memiliki pendidikan D2 sebanyak 4 orang atau 2.9 persen, responden memiliki pendidikan D3 sebanyak 42 orang atau 30.4 persen, responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 44 orang atau 31.9 persen, responden memiliki pendidikan S2 sebanyak 6 orang atau 4.3 persen. Responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa sebanyak 3 orang atau 2.2 persen, responden memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang atau 8.0 persen, responden memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 121 orang atau 87.7 persen, responden memiliki pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 2.2 persen.

Responden yang memiliki penghasilan \leq Rp 2 Juta / bulan sebanyak 39 orang atau 28.26 persen, responden memiliki penghasilan $>$ Rp 2 Juta - Rp 3 Juta / bulan sebanyak 40 orang

atau 28.99 persen, responden memiliki penghasilan >Rp 3.1 Juta - Rp 4 Juta / bulan, responden memiliki penghasilan sebanyak 23 orang atau 16.67 persen, responden memiliki penghasilan >Rp 4 Juta - Rp 5 Juta / bulan sebanyak 9 orang atau 6.52 persen, responden memiliki penghasilan >Rp 5 Juta - Rp 6 Juta / bulan sebanyak 4 orang atau 2.90 persen,

responden memiliki penghasilan >Rp 6 Juta - Rp 7 Juta / bulan sebanyak 3 orang atau 2.17 persen, responden memiliki penghasilan >Rp 7 Juta - Rp 8 Juta / bulan sebanyak 6 orang atau 4.35 persen, responden memiliki penghasilan >9 Juta / bulan sebanyak 14 orang atau 10.14 persen.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
<i>Commitment</i>			
Comm it1	0.745	0.000	Valid
Comm it2	0.825	0.000	Valid
Comm it3	0.826	0.000	Valid
Comm it4	0.854	0.000	Valid
Comm it5	0.531	0.001	Valid
Comm it6	0.474	0.005	Valid
<i>Communication</i>			
Comm uni1	0.805	0.000	Valid
Comm uni2	0.673	0.000	Valid
Comm uni3	0.740	0.000	Valid
Comm uni4	0.728	0.000	Valid
Comm uni5	0.680	0.000	Valid
Comm uni6	0.553	0.001	Valid
<i>Conflict Handling</i>			
Conf_H1	0.745	0.000	Valid
Conf_H2	0.766	0.000	Valid
Conf_H3	0.578	0.000	Valid
Conf_H4	0.629	0.000	Valid
Conf_H5	0.652	0.000	Valid
Conf_H6	0.583	0.000	Valid
Conf_H7	0.646	0.000	Valid
<i>Customer Loyalty</i>			
CLOY1	0.845	0.000	Valid
CLOY2	0.888	0.000	Valid
CLOY3	0.858	0.000	Valid
CLOY4	0.673	0.000	Valid

Dari total keseluruhan responden yang diteliti didapati responden pria sebanyak 66 orang atau 47.8 persen, dan responden wanita sebanyak 72 orang atau 52.2 persen.

Setelah kuesioner diisi oleh sejumlah responden dengan pertanyaan yang telah tersedia, maka data tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum diolah lebih lanjut. Berikut hasil uji validitasnya :

Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa p-value dari masing – masing pernyataan semua variabel memperlihatkan nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid.

dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.7764 atau 0.7764 lebih besar dari 0.6, variabel *customer loyalty* memiliki 4 item pernyataan dan ke empat item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.8312 atau 0.8312 lebih besar dari 0.6, dari hasil uji per variabel di atas terlihat semua nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga variabel - variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*), yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah N	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Commitment</i>	6	0,8154	Reliabel
<i>Communication</i>	6	0,7785	Reliabel
<i>Conflict Handling</i>	7	0,7764	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	4	0,8312	Reliabel

Dari tabel 3.2 terlihat variabel *commitmen* memiliki 6 item pernyataan dan ke enam item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.8154 atau lebih besar dari 0.6, variabel *communication* memiliki 6 item pernyataan dan ke enam item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.7785 atau 0.7785 lebih besar dari 0.6, variabel *conflict handling* memiliki 7 item pernyataan dan ke tujuh item pernyataan

pengaruh antara lebih dari dua variabel. Regresi berganda adalah suatu metode analisa data untuk mengukur besarnya pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *gender, commitment, komunikasi dan conflict handling*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, dimana data diolah menggunakan alat bantu software SPSS 11.5.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden. Demikian pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden seperti yang dapat dijelaskan pada tabel 4 sebagai berikut :

menunjukkan bahwa jawaban responden tidak bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *communication*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2.67 dan nilai maksimum jawaban adalah 5.00. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 3.8237 yang berarti bahwa komunikasi bank BCA berdasarkan para responden cenderung baik. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,41892 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tidak bervariasi.

Tabel 4
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Commitment	138	2.83	5.00	3.9130	.35411
Communication	138	2.67	5.00	3.8237	.41892
Conflict Handling	138	2.71	4.71	3.8592	.35162
Customer Loyalty	138	3.00	5.00	4.0562	.42720
Valid N (listwise)	138				

Dari tanggapan responden mengenai *Commitment*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2.83 dan nilai maksimum jawaban adalah 5.00. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata *Commitment* sebesar 3.9130 yang berarti komitmen bank tinggi. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa responden cenderung setuju dalam menanggapi pernyataan *commitment*. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,35411 dimana hal ini

Dari tanggapan responden mengenai *conflict handling*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 2.71 dan nilai maksimum jawaban adalah 4.71. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 3.8592 yang berarti penanganan masalah di BCA baik. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,35162 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

Dari tanggapan responden mengenai *customer loyalty*, didapatkan nilai minimum jawaban adalah 3.00 dan nilai maksimum jawaban adalah 5.00. Dari cakupan tersebut, didapatkan nilai rata – rata sebesar 4.0562, yang berarti kesetiaan nasabah terhadap bank BCA tinggi. Kemudian nilai dari standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,42720 dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tidak bervariasi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap hubungan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *Gender* terhadap *Customer loyalty*, yang terlihat pada nilai p-valuenya yaitu 0,325.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Commitment* terhadap *Customer loyalty* yang dapat dilihat nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0.335. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2006)

yang mengatakan hubungan yang mengedepankan komitmen dapat memperlambat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dimana dengan mempertegas komitmen yang diberikan kepada para nasabahnya maka hal ini akan memperkuat jalinan hubungan yang telah ada.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *communication* terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0.316. Hal ini membuktikan penelitian Ndubisi (2006) bahwa dengan komunikasi yang efektif akan membuat nasabah bank merasa nyaman dan dengan memberikan informasi yang tepat dan konsisten maka hubungan antara nasabah dan bank akan terjalin lebih kuat.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *conflict handling* terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat nilai p-value 0,009 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai β sebesar 0.191. Hasil ini mendukung penelitian Ndubisi (2006) dimana

Tabel 5
Rangkuman Pengujian Hipotesa

Hipotesa	Variabel	Beta Koefisien	p-value	Keputusan Ho
H1	Gender → Customer loyalty	-0.065	0,325	Ho gagal ditolak
H2	Commitment → Customer loyalty	0.335	0,000	Ho ditolak
H3	Communication → Customer loyalty	0.316	0,000	Ho ditolak
H4	Conflict Handling → Customer loyalty	0,191	0,009	Ho ditolak

nasabah akan setia pada suatu bank jika bank tersebut tidak hanya mendengarkan keluhan mereka namun memberikan solusi dan jalan keluar hingga masalah yang mereka hadapi dapat terpecahkan, sehingga nasabah akan merasa puas akan layanan yang diberikan bank tersebut.

Berikut hasil uji Independent test *customer loyalty* antara pria dan wanita yang dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan *customer loyalty* berdasar *gender* yang dapat dilihat dari nilai p-value 0,779 lebih besar dari 0,05, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan *customer loyalty*

berdasar *gender*, hal ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fournier (1998) yang menyatakan bahwa wanita memiliki ikatan hubungan terhadap merk yang lebih kuat daripada kaum pria, pernyataan ini juga didukung oleh Korgaonkar *et al.* (1985). Namun hal ini dapat terjadi seperti yang dikemukakan oleh Nelson Oly Ndubisi (2005) dimana perbedaan *gender* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* hal ini dapat disebabkan karena *gender* tidak dipengaruhi oleh adanya faktor pekerjaan, pendidikan dan penghasilan dari si responden yang menyebabkan perbedaan gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tabel 6

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Customer Loyalty	Pria	66	4.0455	.44052	.05422
	Wanita	72	4.0660	.41747	.04920

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Customer Loyalty	.051	.821	-.281	136	.779	-.0205	.07305	-.16497	.12393
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-.280	133.342	.780	-.0205	.07322	-.16534	.12430

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam bab ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keempat variabel *gender*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* dengan menggunakan analisis multiple regression jelas telah memperlihatkan bahwa ada satu variabel yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu variabel *gender* tetapi ketiga variabel *commitment*, *communication* dan *conflict handling* memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty*, namun setelah dilakukan uji independen test terhadap variabel *gender* tetap tidak ditemukan adanya pengaruh *gender* terhadap *customer loyalty*, uji independent test dilakukan karena dengan menggunakan multiple regression tidak dapat diketahui mana yang lebih tinggi tingkat customer loyaltynya antara pria dan wanita.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *gender* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, ini dikarenakan analisis multiple regresi tidak dapat mengukur variabel gender dimana terdapat pria dan wanita yang sama-sama variabel independen.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Nelson Oly Ndubisi (2006) yang menemukan bahwa *commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, dari hasil ini terlihat bahwa komitmen suatu bank menjadi bagian penting dalam mencapai hubungan jangka

panjang terhadap para nasabahnya, kesetiaan perusahaan dalam menepati komitmen yang ditawarkan sesuai janjinya akan diikuti juga dengan kesetiaan pelanggan tersebut untuk tetap memilih produk barang dan jasa yang diberikan oleh bank tersebut, dikarenakan adanya komitmen yang kuat dan konsisten.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Nelson Oly Ndubisi (2006) menemukan bahwa *communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini memiliki arti bahwa komunikasi yang baik dan efektif akan memberikan umpan balik yang positif pula, dengan bahasa yang ramah dan tutur kata yang santun akan menimbulkan suatu suasana yang nyaman dan mudah diterima dalam benak dan pikiran para nasabahnya, sehingga para nasabahnya pun dapat memahami dengan baik maksud dan tujuan dari penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah antara nasabah dan pihak bank.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *conflict handling* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Nelson Oly Ndubisi (2006) yang menemukan bahwa *conflict handling* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, dimana penanganan dan penyelesaian masalah menjadi suatu nilai tersendiri dibenak para nasabahnya, tidak hanya menawarkan dan menjual produk barang dan jasa saja melainkan mampu memberikan penanganan dan penyelesaian

disaat para nasabahnya sangat membutuhkan bantuan menyelesaikan masalah yang timbul, hal ini telah lama menjadi perhatian bagi para pelanggan dikarenakan penanganan masalah merupakan bagian yang sering diperhatikan nasabahnya dalam pencapaian suatu kesetiaan memilih produk barang dan jasa tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan *customer loyalty* berdasarkan *gender*, ditemukan bahwa konsumen wanita tidak memperlihatkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria, hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fournier (1998) dan Korgaonkar *et al.* (1985). Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2005) yang menemukan bahwa perbedaan *gender* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* disebabkan karena tidak dipengaruhi oleh adanya faktor pekerjaan, pendidikan dan penghasilan dari respondennya yang menyebabkan perbedaan *gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *gender, commitment, communication, conflict handling* terhadap *customer loyalty* beberapa temuan merupakan masukan yang berguna, sebagai berikut:

Dari hasil penelitian, dari keempat variabel (*gender, commitment, communication, conflict handling*), dunia perbankan merupakan dunia yang

mengutamakan layanan jasa kepada para nasabahnya, pertama yang harus diperhatikan disini adalah variabel *commitment* sebagai variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, untuk itu pihak manajemen bank sebaiknya benar-benar sungguh-sungguh dalam memenuhi setiap komitmen yang diberikan, ini harus dilakukan penuh dari manajemen atas sampai dengan frontliner yang melayani langsung para pelanggannya, memberikan pengetahuan kepada setiap staffnya tentang arti penting sebuah komitmen bagi customernya, dan jangan sekali-kali melupakan komitmen yang telah ditetapkan walaupun kesetiaan pelanggan telah tercapai, dikarenakan janji maupun komitmen adalah suatu hal yang sensitif dimata para pelanggannya.

Komunikasi merupakan hal yang vital dan penting dalam dunia perbankan, komunikasi yang terarah akan mencapai sasaran dengan tepat, setiap staff yang melayani dan berkomunikasi langsung kepada nasabah harus mampu menyampaikan informasi dengan baik dan ramah, kenyamanan dalam berkomunikasi merupakan hal penting yang sangat diperhatikan oleh para pelanggannya, komunikasi tak hanya dengan menggunakan ucapan ramah maupun bahasa yang sopan, namun juga bahasa dan sikap tubuh yang nyaman dan baik untuk dilihat, dengan komunikasi yang baik maka pelanggan akan merasa sangat dihargai dan diterima dengan senang hati kapanpun pelanggannya hadir, suasana inilah yang memberikan kesan nyaman dan aman dihati para pelanggannya, bukan hal yang mudah untuk dapat berkomunikasi kepada setiap pelanggannya dengan karakter

yang berbeda-beda, namun tidak mustahil untuk dapat dilakukan.

Penanganan masalah yang cepat kepada setiap pelanggannya menjadikan nilai tambah yang penting dimata para pelanggan, sikap dalam menerima semua keluhan dan pemecahan solusi yang tepat memperkuat posisi perusahaan dibenak pelanggannya, kebanyakan bank kadang kurang memperhatikan penanganan masalah yang dialami oleh nasabahnya, mereka hanya menerima keluhan semata namun tidak mampu memberikan solusi yang baik bagi kepuasan pelanggannya, hal inilah yang sering membuat para nasabah bank langsung berpikir negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank tersebut, hal ini bisa dikarenakan kurangnya pemahaman karyawan mengenai fungsi dan tugasnya memberikan layanan yang optimal bagi nasabahnya, bisa juga dikarenakan kurangnya kepedulian karyawan dalam melayani kepuasan pelanggannya, inilah yang harus selalu ditanamkan dibenak para staff bank untuk selalu memberikan layanan dan pemecahan solusi yang optimal bagi semua pelanggannya tanpa membedakan banyak atau sedikitnya jumlah investasi yang mereka percayakan dibank.

Walaupun diketahui tidak adanya pengaruh *gender* terhadap *customer loyalty* maka hal ini dapat dijadikan suatu masukan bagi pemasar khususnya dalam dunia jasa perbankan, dimana pada saat mereka menghadapi pribadi yang berbeda karakter, pemasar dapat memposisikan diri mereka untuk dapat lebih memahami kebutuhan masing-masing inividu secara lebih jelas dan

tepat sasaran, seperti bagaimana cara berbicara, berpenampilan, dan bersikap. Hal ini dilakukan demi meraih kesan yang positif dan mampu menarik pelanggan sehingga mampu mengambil keputusan yang tepat dalam pemenuhan akan layanan jasa perbankan yang ditawarkan.

Dari keempat point tersebut perusahaan dapat memberikan pelatihan atau training khusus bagi setiap staffnya, sesuai dengan bidang pekerjaan yang mereka lakukan, pelatihan atau training ini dapat dilakukan berkala setiap tahun sekali secara bergantian, dengan menggunakan konsultan maupun tenaga ahli yang dipekerjakan khusus oleh perusahaan, memang hal ini dibutuhkan dana yang tidak kecil namun perusahaan harus memandang hal ini sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan, untuk memenangkan persaingan merebut hati konsumen dan memberikan pelayanan yang optimal dimana pertama yang harus dilakukan adalah membenahi kekuatan sumber daya manusia dari dalam perusahaan yang kemudian diikuti dengan menerapkan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan dan pelanggan potensial. Untuk memotivasi kinerja para karyawan perusahaan dan kemudian memberikan reward sebagai bentuk penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki di penelitian selanjutnya. Atas hal ini dapat

diharapkan penelitian selanjutnya menambah variabel seperti *empathy, equity* serta *mutualism* agar dapat diketahui bagaimana pengaruh perilaku tersebut mampu mempengaruhi para customer dalam melakukan pemilihan bank, memperluas macam bank yang akan diteliti baik milik swasta maupun milik pemerintah maupun macam usaha yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya, demografi yang lebih luas dan variatif, serta pemilihan terhadap responden agar lebih beragam tidak terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya saja seperti yang dilakukan saat ini agar dapat diperoleh jumlah sampel yang lebih banyak karena sampel yang besar dapat memenuhi berbagai jenis rasio; solusi menjadi lebih stabil, karena data terdistribusi secara normal (standar deviasi kecil); serta bobot pengukuran menjadi lebih akurat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. dan Oh, S. (1987), "Developing buyer - seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Universitas Diponegoro., Semarang, 2005.
- Hermawan, Asep (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indriantoro, Nur., and Supomo, Bambang., *Metodologi Penelitian Bisnis 1st Ed*, BPFE-YOGYAKARTA., Yogyakarta, 1999.
- Jasfar, Farida (2005), *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia, pp 182.
- Kinard, Brian R dan Michael L. Capella. 2006."Relationship Marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefit", *Journal of Service Marketing*, pp 359-368.
- Korgaonkar, P.K., Lund, D. dan Price, B. (1985), "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 61, Summer, pp. 39-60.
- Kotler Philip, Bowen Jhon, dan Makens James (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education Inc.
- Kover, A. (1999), "Okay, women really could use special advice about investing", *Fortune*, Vol. 139 No. 6, pp. 129-32.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Mowen, J.C (2006) *Consumer Behaviour*, Fourth Edition. *Prentice Hall International*, New Jersey.
- Ndubisi, N.O. (2003), Service quality: understanding customer perceptions and reaction, and its impact on business, *International Journal of Business*, Vol. 5 No. 2, pp 207-19.
- Ndubisi, N.O. (2005), Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, *Marketing*

- Intelligence & Planning*, Vol. 24 No.1, pp 48-61.
- Ndubisi, N.O. (2006), Relationship marketing and customer loyalty: a relationship marketing approach, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No.1, pp 98-106.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Palaima, Tomas dan Vilte Auraskeviciene. 2007. "Modelling Relationship Quality in the Parcel Delivery service Market", *Baltic Journal of Management*, Vol. 2 No. 1, pp 37-84.
- Parimal, S.B. dan Jerome, D.W. (2008), Understanding gender difference in professional service relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No.1, pp 16-22.
- Prasetyo, Eriq (2008). Konsep pemasaran perbankan [Online] Available <http://www.wordpress.com>
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
- Santoso, Singgih (2000). *Spss Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wong, A. dan Sohal, A. (2002), "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 34-50.