

**PENGARUH MODERASI *GENDER* PADA *CUSTOMER LOYALTY* :
DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA NASABAH BRI
BRITAMA TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :

Ayu Lestari Pasmawati



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH MODERASI *GENDER* PADA *CUSTOMER LOYALTY* : DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA NASABAH BRI BRITAMA TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG

Oleh
Ayu Lestari Pasmawati

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya jumlah keluhan nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung yang masuk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi *gender* pada dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas. Dimensi *relationship marketing* yang diteliti meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah.

Teknik analisis data menggunakan *Hierarchical Multiple Regression Analysis*. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Responden adalah nasabah aktif BRI yang menggunakan produk tabungan Britama pada BRI Tanjung Karang Bandar Lampung sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *gender* memoderasi dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Loyalitas Nasabah, *Gender*.

ABSTRACT

EFFECT OF GENDER ON CUSTOMER LOYALTY : DIMENSSION OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER BRI BRITAMA TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG

By
Ayu Lestari Pasmawati

The problem in this study is the number of competitors that appear as well as the large number of complaints from BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung customers. This study aims to examine the effect of gender moderation on relationship marketing dimensions on loyalty. The dimensions of relationship marketing investigated include trust, commitment, communication, and problem handling.

Data analysis techniques using Hierarchical Multiple Regression Analysis. Sampling using random sampling. Respondents are active BRI customers who use Britama savings products at BRI Tanjung Karang Bandar Lampung as many as 100 respondents.

The results showed that gender moderated the dimensions of relationship marketing which consisted of trust, commitment, communication, and problem solving towards BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung customer loyalty. The trust variable has the biggest influence on customer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer Loyalty, Gender.

**PENGARUH MODERASI *GENDER* PADA *CUSTOMER LOYALTY* :
DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA NASABAH BRI
BRITAMA TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Ayu Lestari Pasmawati

**Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

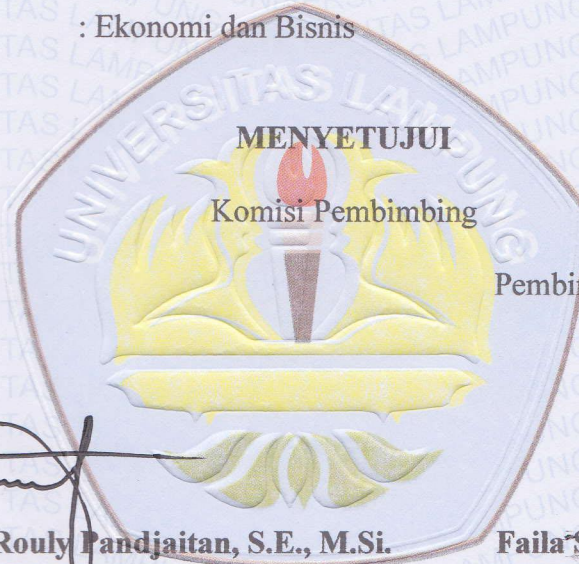
Judul Skripsi : **Pengaruh Moderasi Gender pada Customer Loyalty :
Dimensi Relationship Marketing pada Nasabah BRI
Britama Tanjung Karang Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Ayu Lestari Pasmawati**

NPM : 1511011043

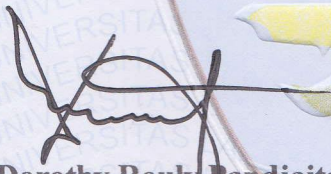
Jurusan : Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

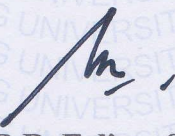
Pembimbing II


Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.



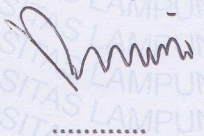
Sekretaris

: Faila Shofa, S.E., M.S.M.

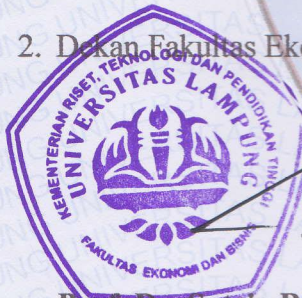


Penguji Utama

: Driya Wiryawan, S.E., M.M.

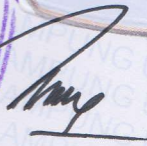


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Agustus 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ayu Lestari Pasmawati

NPM : 1511011043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2019



Ayu Lestari Pasmawati

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 15 Juni 1997 di *Bandung, Jawa Barat*. Anak pertama dari Bapak H. Hendrianto Pasma Putra dan Ibu Rita Herliawati.

Pendidikan yang ditempuh yaitu TK Dewi Sartika yang diselesaikan pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan sekolah di Sekolah Dasar Negeri 16 *Pagaralam, Sumatera Selatan* yang diselesaikan pada tahun 2009. Peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 04 *Pagaralam Sumatera Selatan* yang diselesaikan pada tahun 2012 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 04 *Pagaralam Sumatera Selatan* yang diselesaikan pada tahun 2015.

Tahun 2015, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur Reguler jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tahun 2018, peneliti melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Gunungrejo Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran selama 40 hari

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas Izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada

**Kedua Orang Tuaku tercinta Bapak H. Hendrianto Pasma Putra dan
Ibu Rita Herliawati**

Yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar mendidik, membesarkan, mendukung serta selalu mendoakanku

MOTTO

*Menyia-nyiaikan waktu lebih buruk dari kematian.
Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiaikan
waktu memisahkanmu dari Allah*

(Imam bin Al Qayim)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Moderasi *Gender* pada *Customer Loyalty* : Dimensi *Relationship Marketing* pada Nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Orang tua keduaku Akbp. Yan Budi Jaya, SIK, M.M dan Devi Juliet yang membimbing dan mendampingi selama proses perkuliahan sampai saat ini.
10. Kedua adikku Muhammad Fakhri Namas dan Muhammad Naufal Pasma Putra yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk sahabatku tercinta Reni Evionika yang selalu mendukung dan menemani segala kegiatanku. Terimakasih untuk semua waktu, tenaga, dan jasmu tak terbalas. Banyak canda tawa yang telah kita lewati bersama, semoga kita bisa mencapai segala cita-cita kita dan bersahabat sampai ke surga-Nya.

12. Sahabat-sahabatku Yeli Chelvia, Siti Nur Afizah, Ineke Chintya Dewi, Nana Septi Nur Megawati. Terima kasih untuk semua warna yang pernah terlukis dan selalu mensupport dalam penyelesaian karya ini.
13. Sahabat seperjuangan pagaramku, Ayu Tarwiyah, Dessy Siska, Renada Dhea Armelia. Terimakasih atas doa dan dukungannya, begitu banyak tawa dan tangis antara kita semoga kita bersua di Surga-Nya.
14. Keluarga KKN Gunungrejo Periode I Tahun 2018, Aris Hidayat, Bintang Lakitang Lubis, Ida Fitri Attuzapiroh, Lidya Angelina, Muhammad Rizky Aditya, dan Ribus Susilowati. Terimakasih doa dan dukungannya.
15. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
16. Terimakasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2019

Peneliti,

Ayu Lestari Pasmawati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Pengertian Manajemen.....	13
2. Pengertian Pemasaran	14
3. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	14
4. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	16
5. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	16
6. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	17
7. <i>Gender Differences</i>	20
8. Loyalitas Konsumen.....	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Rerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis.....	27
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	28
B. Objek Penelitian	28
C. Sumber Data.....	29

1. Data Primer	29
2. Data Sekunder	29
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30
E. Variabel Penelitian	31
F. Definisi Operasional Variabel	32
G. Skala Pengukuran	33
H. Metode Pengumpulan Data	34
I. Uji Instrumen Penelitian	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	36
J. Teknik Analisis Data	36
K. Pengujian Hipotesis	37
1. Uji F	38
2. Uji T	39
3. Koefisien Determinasi (R^2)	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	41
B. Uji <i>Pretest</i>	43
C. Hasil Uji Validitas	43
D. Hasil Uji Realiabilitas	45
E. Jawaban Kualitatif	46
1. Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	47
2. Variabel Komitmen (<i>Commitment</i>)	49
3. Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>)	50
4. Variabel Penanganan Masalah (<i>Confict Handling</i>)	52
5. Variabel Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>)	53
F. Hasil Regresi	54
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	71
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL

1.1 Jumlah Nasabah Britama BRI Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2015-2017	5
1.2 Jumlah Keluhan Nasabah BRI	6
1.3 Jumlah DPK tahun 2015-2017 BANK RAKYAT INDOENSIA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Operasional Variabel.....	32
3.2 Skala Likert	34
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	42
4.5 Tabel Uji Validitas Keusioner.....	43
4.6 Tabel Hasil Uji Realibilitas	45
4.7 Tabel Jawaban Variabel Kepercayaan	47
4.8 Tabel Jawaban Variabel Komitmen	49
4.9 Tabel Jawaban Variabel Komunikasi.....	50
4.10 Tabel Jawaban Variabel Penanganan Masalah	52
4.11 Tabel Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah	53
4.12 Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	55
4.13 Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	56
4.14 Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2).....	58
4.15 Tabel Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) Moderasi.....	60
4.16 Tabel Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) Moderasi	61
4.17 Tabel Uji Determinasi (R^2) Moderasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR	
1.1 Gambar Pangsa Pasar Perbankan di Indonesia	2
2.1 Tangga Loyalitas	23
2.2 Rerangka Pemikiran	26
4.1 Kurva Loyalitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

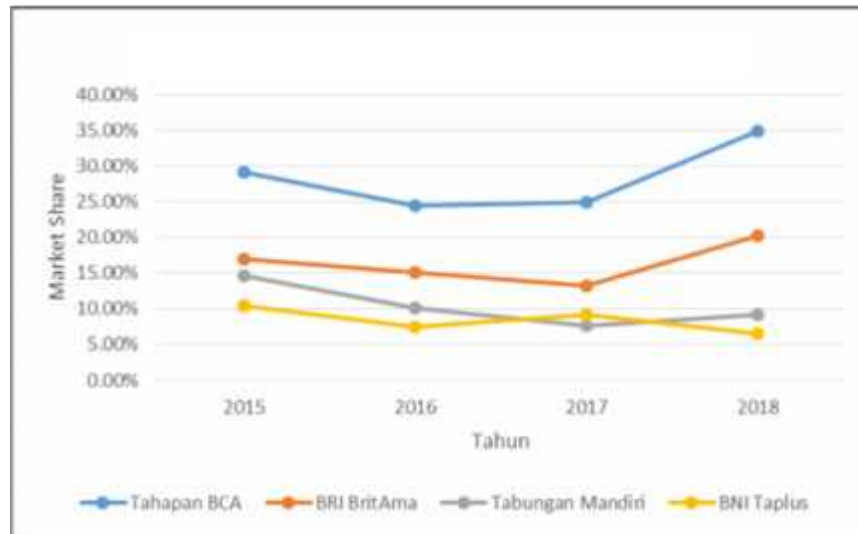
	Halaman
LAMPIRAN	
1. Kuesioner Penelitian	77
2. Lampiran 2 Uji Validitas	81
3. Lampiran 3 Uji Reabilitas	86
4. Lampiran 4 Uji Regresi	91
5. Lampiran 5 Uji Regresi Moderasi	93
6. Lampiran 6 Kurva Loyalitas	94

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan setiap organisasi atau perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan dengan memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan yang tujuan akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Persaingan dalam dunia usaha menuntut berbagai pelayanan yang serba prima, perusahaan yang dapat bersaing dalam era globalisasi adalah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Persaingan antar bank yang ada di Bandar Lampung saat ini sangat ketat, ditandai dengan banyaknya bank yang membuka kantor cabangnya di Bandar Lampung. Bank menjalankan bisnisnya dengan menghimpun dana masyarakat melalui produk-produk bank diantaranya tabungan, giro, deposito dan produk perbankan lainnya. Dana tersebut kemudian di salurkan kembali kepada masyarakat melalui pinjaman. Pangsa pasar perbankan Indonesia di dominasi oleh BCA, BRI, Mandiri dan BNI, seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Perbankan di Indonesia

Sumber : Top Brand Indonesia (2018)

Berdasarkan gambar 1.1, BCA, BRI, Mandiri dan BNI menjadi *leader* dalam perbankan di Indonesia. BRI berada pada posisi kedua setelah BCA yang dapat menguasai *market share* sebesar 20%. Persaingan yang terjadi pada industri perbankan akan membuat bank-bank yang ada untuk meningkatkan daya saing di dunia perbankan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat diterapkan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah dimana strategi ini dikenal dengan istilah *relationship marketing*.

Salah satu bank BUMN yang mempunyai kantor cabang di Bandar Lampung yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank Rakyat Indonesia memiliki aset terbesar yaitu sebanyak Rp.1.126.248 miliar.

Konsep *relationship marketing* merupakan orientasi bisnis dalam menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkan relasi dengan pelanggan saat ini selain mendapatkan pelanggan baru.

Inti dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah, selain berusaha mencari nasabah yang baru. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah akan tercipta jika perusahaan dapat saling mempercayai dan memiliki komitmen yang tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan yang telah dibina, mampu mengkomunikasikan informasi dengan baik, serta dapat menangani masalah atau konflik yang terjadi dengan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Dimensi *relationship marketing* menurut jurnal Ndubisi (2007) dalam Hadiyati (2014) dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) Komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*). Strategi yang diterapkan dalam bentuk menjaga kepercayaan dan komitmen nasabah, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, serta memberikan penanganan masalah yang cepat yang dilakukan oleh sebuah bank yang dimaksudkan untuk dapat menjaga loyalitas nasabah.

Kepercayaan adalah penilaian nasabah tabungan Britama Bank BRI Tanjung Karang untuk mengandalkan keyakinan dan kejujuran BRI ketika bertransaksi. Mengelola hubungan, akan lebih bermanfaat bagi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan secara bertahap antar nasabah. Nasabah yang telah

memiliki kepercayaan pada perusahaan, cenderung melanjutkan hubungan. Bank BRI harus menyadari bahwa kepercayaan merupakan dasar terjadinya transaksi. Indikator yang digunakan yaitu bank sangat peduli dengan keamanan untuk transaksi, Janji-janji bank dapat diandalkan, bank konsisten dalam memberikan layanan berkualitas, karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan, bank memenuhi kewajibannya kepada pelanggan, memiliki keyakinan dalam layanan bank.

Komitmen adalah penilaian nasabah berdasarkan kecenderungan untuk tidak mengubah suatu pilihan. Komitmen untuk mempertahankan suatu hubungan akan terbangun jika masing-masing pihak mendapatkan nilai yang diharapkan dari partner bisnisnya. Komitmen nasabah sangat penting untuk diukur guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah bank membuat penyesuaian sesuai dengan kebutuhan nasabah, bank menawarkan layanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, bank fleksibel ketika layanannya berubah, bank fleksibel dalam melayani kebutuhan.

Komunikasi adalah penilaian nasabah BRI dalam memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa apa yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif. Indikator yang digunakan adalah bank memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, bank memberikan informasi ketika ada layanan perbankan baru, bank membuat dan memenuhi janji, Informasi yang diberikan oleh bank selalu akurat.

Penanganan konflik adalah penilaian nasabah berdasarkan kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara

nyata sebelum menjadi masalah dan mencari solusi secara terbuka. Indikator yang digunakan adalah bank mencoba untuk menghindari potensi konflik, bank mencoba menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah, bank memiliki kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

Nasabah yang loyal akan dapat meningkatkan jumlah nasabah baru sehingga semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam menarik pelanggan agar tetap loyal dengan perusahaan. Sama halnya dalam dunia perbankan pada BRI Tanjung Karang Bandar Lampung juga memiliki strategi sendiri di dalam membangun hubungan dengan nasabahnya.

BRI Tanjung Karang Bandar Lampung memiliki tiga jenis tabungan yang ditawarkan diantaranya adalah tabungan Britama, Simpedes, dan TabunganKu. Produk tabungan Britama lebih diminati untuk masyarakat kota seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Britama BRI Tanjung Karang Bandar Lampung Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)
2015	721.036
2016	739.827
2017	754.507

Sumber : BRI Tanjung Karang Bandar Lampung, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nasabah tabungan yang menggunakan Britama selalu mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Namun BRI

Tanjung Karang selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar menciptakan kepuasan sehingga nasabah menjadi loyal.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya. BRI harus memanfaatkan kompetitifnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya serta terus berupaya mengurangi kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan pesaing. Produk para pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam. Berikut jumlah keluhan nasabah BRI.

Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Nasabah BRI

Keluhan	2016		2017		Persentase perubahan total keluhan (%)	Persentase perubahan keluhan diselesaikan (%)
	Total Keluhan	Keluhan diselesaikan	Total Keluhan	Keluhan diselesaikan		
Keuangan	725.657	714.904	831.586	759.718	6,80	3,04
Penyampaian Informasi	735.051	734.767	888.687	884.065	10,45	9,22
Non Finansial	1.183.413	1.177.845	1.272.962	1.284.117	3,64	2,85
Kualitas layanan	4.239	4.193	5.719	3.263	14,86	12,47
Lainnya	0	0	0	0	0	0
Total	2.648.363	2.631.709	2.998.954	2.931.163		

Sumber : <http://ir-bri.com/>, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat keluhan yang diterima oleh BRI relatif tinggi. Jumlah keluhan nasabah BRI meningkat dari tahun 2016 sebanyak 2.648.363 keluhan dan 2017 menjadi sebanyak 2.998.954 keluhan. Tingginya tingkat keluhan ini menjadikan BRI harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja BRI. Penelitian ini

dilakukan karena pesatnya pertumbuhan ditandai dengan bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan britama serta bertambahnya jumlah kredit dan simpanan. Namun hal itu juga diikuti dengan banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya jumlah keluhan nasabah yang masuk.

Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing badan usaha perbankan memaksa pihak manajemen untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada mereka. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pihak manajemen sejalan dengan teori pemasaran adalah teori segmentasi demografi. Segmentasi merupakan sebuah pendekatan atau strategi untuk memahami motif, perilaku konsumen dan keputusan dalam pembelian sehingga memberikan kemudahan kepada BRI dalam menentukan strategi terhadap upaya memberikan layanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang sangat beragam.

Beberapa hasil penelitian mengungkap tentang peran demografi nasabah terhadap pembentukan loyalitas diantaranya :

1. Peran demografi dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap loyalitas, telah diteliti oleh Al Naser-Nahla, (2010), dalam penelitiannya yang menguji peran gender dalam memberi *efek* dalam hubungan kepercayaan terhadap loyalitas, hasil penelitian menyimpulkan bahwa wanita lebih loyal dari pria. Penelitian Qayyum, Abdul (2013), memiliki hasil penelitian berbeda. Penelitian ini mengungkap bahwa *gender* tidak memiliki peran moderasi terhadap kualitas hubungan kepercayaan terhadap Loyalitas

2. Shongting dong, *et., al* (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa wanita memiliki *efek* signifikan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dalam artian bahwa wanita lebih loyal daripada laki-laki.
3. Penelitian Mittal Komakura (2011) juga menyatakan bahwa laki-laki memiliki peran moderasi terhadap hubungan kepuasan terhadap Loyalitas.

Kotler dan Armstrong (2012) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal dan psikologis konsumen. Karakteristik personal konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pelanggan. BRI harus mampu memberikan konsep pelayanan yang optimal dengan konsep *relationship marketing* sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen nasabah, dan bagaimana cara menangani masalah yang dikeluhkan oleh nasabah sebagai upaya mewujudkan loyalitas nasabah dan peningkatan profitabilitas Bank Rakyat Indonesia (BRI).

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.

Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau

terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler,2010). Jadi mempertahankan pelanggan (nasabah bank) sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas menjadi hal yang penting dalam peta perebutan dana pihak ketiga (DPK) di perbankan Indonesia. Kinerja BRI selama tiga tahun dapat dilihat dari perolehan dana masyarakat yang bersumber dari produknya, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3 Jumlah DPK Tahun 2015-2017 BANK RAKYAT INDONESIA

Produk	2015	2016		2017	
	Jumlah (Milyar Rp)	Jumlah (Milyar Rp)	% Perubahan	Jumlah (Milyar Rp)	% Perubahan
Deposito	282.157	308.709	9.39	344.780	11.39
Giro	114.367	142.547	24.68	147.436	2.91
Tabungan	272.471	303.270	11.21	349.441	15.20
Total	668.995	754.526	45.28	841.656	29.5

Sumber : <http://ir-bri.com/>, 2019.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan dana pihak ketiga Bank Rakyat Indonesia. Pencapaian dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan pada BRI dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan walaupun peningkatan yang dihasilkan tidak selalu menunjukkan pertumbuhan yang tinggi dalam setiap tahunnya.

Tabungan merupakan salah satu dari instrumen penghimpun dana selain giro dan deposito saat ini memegang peranan yang sangat penting agar suatu perbankan menjadi lebih baik. BRI Tanjung Karang selama tahun 2017 dapat menghimpun dana pihak ketiga melalui tabungan dengan jumlah dana sebesar Rp. 828,7 Miliar.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH MODERASI GENDER PADA CUSTOMER LOYALTY : DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING PADA NASABAH BRI BRITAMA TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
2. Apakah komitmen (*commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
3. Apakah komunikasi (*communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
4. Apakah penanganan masalah (*conflict handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.

5. Apakah *gender* secara signifikan akan memoderasi hubungan antara *relationship marketing* yang didasari oleh variabel kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), dan penanganan masalah (*conflict handling*), terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah komitmen (*commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah komunikasi (*communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah penanganan masalah (*conflict handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh secara positif dan signifikan yang memoderasi hubungan antara *relationship marketing* yang didasari oleh variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan masalah (*conflict handling*)

terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tujuan tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan *relationship marketing* yang ada pada BRI Tanjung Karang untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah dalam menghadapi persaingan dalam dunia perbankan yang semakin ketat. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memecahkan masalah praktisi dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan serta informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran dan belajar menerakan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Manajemen

George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

3. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Chan, 2003).

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka

panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan nasabah di masa mendatang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan. *Relationship marketing* merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperlihatkan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi perusahaan.

Fokus *relationship marketing* adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mengembangkan pandangan pengembangan tradisional yang berfokus pada suatu hal yaitu transaksi, beralih pada loyalitas konsumen yang lebih berorientasi pada tujuan jangka panjang, dan sekaligus terkait dengan efektivitas biaya organisasi.

Dengan melakukan *relationship marketing*, BRI Tanjung Karang Bandar Lampung dapat mengubah cara pandang dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula.

4. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2012) tujuan dari *marketing* adalah untuk mengembangkan hubungan yang abadi dan mendalam dengan orang – orang dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

5. Manfaat *Relationship Marketing*

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *relationship marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2014) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu:

a. Manfaat Ekonomis.

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis.

b. Manfaat Sosial.

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan

dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Ikatan Struktural.

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota yang bergabung dalam kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member yang memiliki hak istimewa.

Relationship marketing akan menghasilkan beberapa *output* positif, yaitu:

- a. persentase yang tinggi dari pelanggan yang puas,
- b. loyalitas tinggi
- c. persepsi pelanggan pelanggan pada produk / jasa kualitas yang lebih tinggi dan
- d. meningkatkan keuntungan perusahaan penjual.

6. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *trust*, *equity*, *empathy*, *commitment*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Menurut Capel dan Ndubisi (2011) komponen dasar dari *relationship marketing* adalah: *trust*, *commitment*, *conflict handling*, *communication*. Dimensi *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) dalam Hadiyati (2014) adalah

kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, yang dijelaskan oleh Hadiyati (2014).

Trust atau kepercayaan adalah satu variabel utama untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi rasa khawatir nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bagian penting dari *relationship marketing* adalah konsep janji, tanggung jawab dari marketing tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Commitment atau komitmen dapat diartikan sebagai keinginan nasabah yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Mengidentifikasi tujuan dari *commitment* yaitu untuk melanjutkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang saling menguntungkan. Dimensi yang digunakan untuk menilai *commitment* atau komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga.

Communication atau komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan. Nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga nasabah akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas nasabah. Mendefinisikan *communication* atau komunikasi

sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap *pre-selling*, *selling*, *consuming* dan *post-consuming*. Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah.

Capel dan Ndubisi (2011) mengatakan *conflict handling* adalah kemampuan dari supplier untuk menghindari kemungkinan terjadinya *conflict* atau konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk menilai *conflict handling* adalah kemampuan perusahaan untuk menghindari dan mengatasi konflik. Keluhan sebaiknya tidak dipandang sebagai hal yang negatif, tetapi sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mengetahui secara jelas apa yang diinginkan para nasabahnya. Nasabah yang mengeluh biasanya bermaksud untuk memberi kesempatan kepada perusahaan agar memperbaiki segala hal yang menjadi masalah dalam keluhan nasabah tersebut, yang dapat diartikan jika perusahaan menangani keluhan secara baik dan efektif, perusahaan berkesempatan untuk tetap menguasai nasabah dan memperbaiki hubungan dengan nasabah yang tentunya berdampak positif terhadap perusahaan, yaitu loyalitas nasabah (Bruce, 2004).

7. Gender Differences

Upaya memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan kepada pelanggan, melalui konsumen. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Perusahaan harus mengelompokkan konsumen kedalam kelompok dengan ciri dan sifat yang sama. Kelompok yang disusun tersebut dinamakan segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut dengan segmentasi pasar. Menurut Assauri (2014), segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi – bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Faktor demografis membedakan pasar kedalam beberapa kelompok seperti umur, jenis kelamin, dan pendidikan.

Upaya menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku pembeli, kebiasaan dan keputusan pembelian Assauri (2014). Masing-masing pembeli mempunyai motif dan perilaku membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis motif pembeli akan berbeda dengan pendekatan untuk menganalisis perilaku pembeli dan kebiasaan dan keputusan pembelian.

Oakley dalam Relawati dan Sukesri (2011) menyatakan *gender* adalah perbedaan kebiasaan atau tingkah laku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial, yang dibuat oleh laki-laki dan perempuan itu sendiri. Menurut Haryono dan Hastjarjo (2010) *gender* merupakan variabel demografi yang didefinisikan sebagai cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk.

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. Beberapa penelitian menyimpulkan dari suatu penelitian beberapa wanita dan pria, bahwa pria lebih melihat pekerjaan dari sisi prestise atau gengsi dan lebih ingin menguasai, sedangkan wanita lebih menekankan suatu kualitas hubungan dan lebih suka bertemu dengan orang. Wanita mampu lebih memberikan *empathy* dan *assurance* baik itu secara *tangible* maupun *intangible* dalam dunia industri keuangan.

8. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2007), *Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut maka loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-

unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu :

1. Suspect

Sekelompok orang yang mungkin atau diyakini akan membeli produk/jasa yang dihasilkan.

2. Prospect

Sekelompok orang yang tertarik atau membutuhkan perusahaan kita dan memiliki kemampuan membeli barang/jasa yang dihasilkan perusahaan, tetapi belum melakukan pembelian.

3. Disqualified prospect

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan anda, tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan membeli barang/jasa tersebut.

4. First time customer

Orang yang telah melakukan satu kali pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan tetapi belum loyal terhadap perusahaan.

5. Repeat customers

Orang yang telah melakukan pembelian ulang (dua kali atau lebih) dari perusahaan anda dalam kesempatan berbeda.

6. *Clients*

Orang yang membeli semua barang/jasa yang dihasilkan perusahaan anda secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini kuat dan berlangsung lama.

7. *Advocates*

Klien yang secara aktif mendukung perusahaan anda melakukan pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan secara teratur dan merekomendasikannya pada orang lain.



2.1 Gambar Tangga Loyalitas

Sumber : Griffin, *Customer Loyalty*. 2007

Jika pelanggan puas dengan suatu perusahaan, mereka akan menjadi pendukung dan membuka peluang bisnis untuk perusahaan dari teman-teman dan keluarga mereka. BRI berusaha untuk membuat pelanggan perusahaan dari *suspect* menjadi *advocates*, dengan itu dibutuhkan upaya perusahaan agar setiap pelanggan merasa puas setiap kali mereka berhubungan dengan perusahaan, termasuk komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam *relationship marketing*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
Nelson Oly Ndubisi (2005)	<i>Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach</i>	Variabel terikat : <i>Customer Relationship Marketing</i> Variabel Bebas : <i>Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi : <i>Gender</i>	Landasan pemasaran hubungan secara langsung terkait dengan kesetiaan pelanggan. Perbedaan gender yang signifikan ada dalam hubungan kepercayaan-kesetiaan. Wanita secara signifikan lebih setia daripada pria pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di bank. Jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kesetiaan.
Paul G. Patterson (2007)	<i>Demographic correlates of loyalty in a service context</i>	Variabel terikat : <i>Service industries</i> Variabel moderasi : <i>Demographic, Gender</i> Variabel bebas: <i>Customer Loyalty</i>	Usia dan pekerjaan berhubungan dengan kesetiaan layanan (niat pembelian kembali dan perilaku loyalitas) di tiga industri yang diteliti, sedangkan jenis kelamin tidak. Apa yang secara khusus terbukti dari data adalah bahwa kelompok usia yang lebih dewasa menunjukkan perilaku yang secara signifikan lebih setia daripada rekan-rekannya yang lebih. Selain itu, ditemukan bahwa klien yang lebih tua memiliki motif yang untuk tetap setia dibandingkan dengan klien yang lebih muda.
Nelson Oly Ndubisy (2007)	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty</i>	Variabel terikat : <i>Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling.</i> Variabel Bebas : <i>Customer Loyalty</i>	Berdasarkan penelitian ini, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

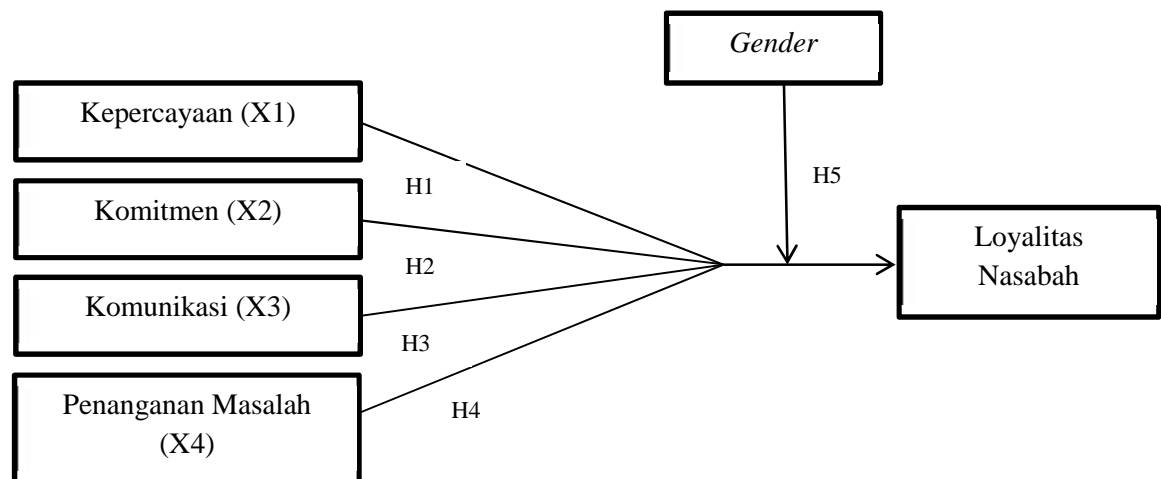
Nama/Tahun	Judul	Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
Volker Seiler, Markus Rudolf and Tim Krume (2013)	<i>The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industri.</i>	Variabel terikat : Customer Satisfaction Variabel Bebas : <i>Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi : Socio-demographic	Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang kuat pada loyalitas pelanggan. Namun, nilai layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dampak nilai layanan pada loyalitas pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan demografi pelanggan, penulis menemukan perbedaan signifikan dalam skor rata-rata untuk status pekerjaan, jenis penyedia layanan perbankan swasta, dan ukuran aset lancar.
Nahl – Nazer (2010)	Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective.	Variabel terikat : <i>trust, commitment, communication, dan satisfaction</i> Variabel Bebas : <i>Customer Loyalty</i> Variabel Moderasi : Jenis kelamin, pendapatan, pendidikan	<i>Relationship Marketing</i> yang menggunakan variabel <i>trust, commitment, communication, dan satisfaction</i> seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa faktor demografi jenis kelamin dan pendapatan memoderasi pengaruh antara <i>relationship marketing</i> .

C. Rerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Rerangka pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yaitu Ndubisi dalam Jurnal *Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach*.

Berdasarkan penelitian Ndubisi (2005) menyatakan bahwa wanita secara signifikan lebih setia daripada pria pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di bank. Jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kesetiaan. Montero (2018), menyatakan bahwa keuntungan yang dirasakan dari program kesetiaan akan lebih menarik bagi pria, sementara pelanggan wanita akan lebih positif menanggapi keinovatifan program. Interaksi antara karakteristik program (yaitu, keuntungan yang dirasakan dan inovasi) dan *gender* mempengaruhi loyalitas toko melalui peran mediasi dari ikatan emosional.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Kajian diadaptasi dari Nelson Oly Ndubisi (2005)

2.2 Gambar Rerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Mengacu pada perumusan masalah, kerangka penelitian dan tujuan penelitian seperti yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
- H2 : Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
- H3 : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
- H4 : Penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.
- H5 : *Gender* secara positif dan signifikan akan memoderasi hubungan antara *relationship marketing* yang di dasari oleh variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan masalah (*conflict handling*) terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah, dimana data tersebut kemudian diolah, dianalisis, dan di proses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori dan ditarik simpulan.

Penelitian ini terdiri dari variabel X yaitu variabel *relationship marketing* terhadap variabel Y yaitu loyalitas nasabah dan variabel moderasi yaitu *gender*. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BRI Tanjung Karang Bandar Lampung yang dimoderasi

oleh *gender*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah *relationship marketing*, kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah loyalitas nasabah dan variabel moderasi adalah *gender*. Objek penelitian ini adalah BRI Tanjung Karang Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BRI Tanjung Karang Bandar Lampung yang menggunakan produk tabungan BRITAMA.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan data primer adalah “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer pada penelitian ini merupakan menyebarkan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari studi sebelumnya seperti jurnal ilmiah, skripsi, buku, website, internet, catatan atau dokumentasi perusahaan dan studi kepustakaan terkait dengan topik penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah aktif BRI Tanjung Karang Bandar Lampung yang menggunakan produk tabungan BRITAMA.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel atau responden yang diambil adalah nasabah BRI Tanjung Karang yang menggunakan tabungan Britama. Pengambilan sampel tersebut didapatkan dengan menghitung besarnya ukuran sample menggunakan rumus Slovin sebagai berikut

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error*)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, dalam penelitian ini menggunakan tingkat *error* sebesar 10% dan tingkat keyakinan sebesar 90%. Jumlah populasi sebagai dasar pertimbangan seperti terdapat pada tabel 1.2 yaitu sebanyak 754.507 orang, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{754.507}{1 + 754.507(0.1)^2}$$

$$n = 99.98$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka diperoleh sebanyak 99.98 dan dibulatkan menjadi 100 orang (responden). Jadi, anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang responden.

Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik penelitian metode *Probability* Menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut: *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *random sampling*. *Probability Sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *disproportionate stratified random, sampling area, cluster sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Variabel berdasarkan hubungannya dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *relationship marketing*.

- b. Variabel Terikat adalah yang dipengaruhi atau variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu *customer loyalty* (loyalitas nasabah).
- c. Variabel Moderasi adalah variabel perantara atau memediasi hubungan suatu variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi yaitu *gender*.

F. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Indikator-indikator tersebut selanjutnya akan diuraikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dengan ukuran tertentu yang telah ditetapkan pada alternatif jawaban dalam kuesioner.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Relationship marketing.	Kepercayaan. (<i>trust</i>)	1. Bank sangat peduli dengan keamanan untuk transaksi. 2. Janji-janji bank dapat diandalkan. 3. Bank konsisten dalam memberikan layanan berkualitas. 4. Karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan. 5. Bank memenuhi kewajibannya kepada pelanggan. 6. Memiliki keyakinan dalam layanan bank.	Skala Likert.
	Komitmen (<i>commitment</i>)	1. Bank membuat penyesuaian sesuai dengan kebutuhan nasabah. 2. Bank menawarkan layanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 3. Bank fleksibel ketika layanannya berubah. 4. Bank fleksibel dalam melayani kebutuhan.	Skala Likert

Sumber : kajian diadaptasi dari Morgan and Hunt (1994), Churchill and Surprenant (1982), dalam Ndubisi (2007).

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
	Komunikasi (<i>communication</i>).	1. Bank memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. 2. Bank memberikan informasi ketika ada layanan perbankan baru. 3. Bank membuat dan memenuhi janji. 4. Informasi yang diberikan oleh bank selalu akurat.	Skala Likert
	Penanganan Masalah (<i>conflict handling</i>).	1. Bank mencoba untuk menghindari potensi konflik. 2. Bank mencoba menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah. 3. Bank memiliki kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.	Skala Likert
Loyalitas Konsumen.	Loyalitas Konsumen.	1. Mempertimbangkan bank sebagai pilihan pertama di antara bank-bank lain di daerah tersebut. 2. Bank yang pertama kali muncul di benak ketika membuat keputusan pembelian pada layanan bank.	Skala Likert.

Sumber : kajian diadaptasi dari Morgan and Hunt (1994), Churchill and Surprenant (1982), dalam Ndubisi (2007).

G. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur oleh suatu instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert dalam pengukuran jawaban responden. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa: Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Skor	Pertanyaan/pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Netral (N)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2017

H. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawaban kuesioner menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Dokumentasi

Data (dokumen) dari kantor wilayah BRI Tanjung Karang Bandar Lampung, sejauh data tersebut ada hubungannya dengan masalah-masalah

yang diteliti, dalam hal ini penyusun mencari data tertulis terbaik yang berupa catatan, arsip, serta buku-buku yang dianggap perlu.

3. Studi Kepustakaan

Metode ini merupakan kegiatan mengumpulkan bahan yang berkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, dan dokumen publikasi lainnya yang dapat menjadi sumber penelitian.

I. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel penelitian pada saat observasi.

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku.

Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikan dibawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, dan *factor loading* 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji statistik Cronbach Alpha. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *alpha croanbach* 0.6 dan nilai *alpha croanbach* hitung lebih besar dari pada *croanbach's alfa if item deleted*.

J. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu *Hierarchical Multiple Regression Analysis*. *Hierarchical Multiple Regression Analysis* mampu untuk menguji secara langsung variabel-variabel yang akan diuji, baik itu variabel utama atau moderator/interaksi pengaruh variabel independen terhadap variaabel dependent.

Penelitian ini menggunakan regresi bertingkat untuk menguji perumusan masalah dikarenakan pada penelitian ini terdapat variabel moderator yaitu *gender*. Sebuah variabel moderator teridentifikasi pada saat variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Variabel moderasi memungkinkan untuk memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, ataupun merubah arah hubungan diantaranya dari berpengaruh positif menjadi

berpengaruh negatif. Hal yang penting dalam pengujian dengan variabel *moderating* adalah perbedaan nilai hubungan sebab akibat ketika ada dan tidak ada variabel moderasi. Uji regresi bertingkat dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_1X_5 + b_7X_2X_5 + b_8X_3X_5 + b_9X_4X_5 + e$$

Dengan Keterangan :

Y = Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)

α = Variabel konstan

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Komitmen

X₃ = Komunikasi

X₄ = Penanganan Masalah

X₅ = *Gender*

E = *Error*

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak.

K. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah asumsi

atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

1. Uji F

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2017) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel
- Dk = $(n - k - 1)$ derajat kebebasan

Adapun kriteria yang digunakan, di antaranya sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

2. Uji t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah :

$$H_0 : r = 0 \text{ atau } H_a ; r \neq 0$$

Keterangan :

H_0 = Format hipotesis awal (Hipotesis nol)

H_a = Format hipotesis alternatif

Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$
- H_0 ditolak apabila t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen atau bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila variabel independen lebih dari satu, maka sebaiknya untuk melihat kemampuan variabel dalam memprediksi variabel dependen, nilai yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 .

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang memiliki dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini di dasarkan pada :

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (9,403) > t_{tabel} (1,984)$. Maka H_0 ditolak yang artinya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,689) > t_{tabel} (1,984)$. Maka H_0 ditolak yang artinya komitmen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung yang dibuktikan dengan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (6,976) > t_{tabel} (1,984)$. Maka H_0 ditolak yang artinya komunikasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Tanjung Karang Bandar Lampung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,516) > t_{tabel} (1,984)$. Maka H_0 ditolak yang artinya penanganan masalah mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial ditemukan bahwa variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), dan Penanganan Masalah (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang dimoderasi oleh *gender* berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 91%. Secara simultan ditemukan bahwa variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), dan Penanganan Masalah (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang dimoderasi oleh *gender* berpengaruh positif dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BRI Tanjung Karang Bandar Lampung perlu meningkatkan komitmennya kepada nasabah untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Komitmen merupakan dimensi yang dinilai paling rendah oleh nasabah. BRI Tanjung Karang Bandar Lampung sebaiknya selalu menjalin komitmen demi terciptanya kerja sama yang dapat menguntungkan bagi nasabah dan pihak BRI, terutama BRI harus memperhatikan bahwa komitmen yang terjalin bisa mendatangkan keberhasilan untuk jangka panjang. Untuk membangun komitmen tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan kinerja perusahaan yang cepat dan unggul yang dibutuhkan oleh nasabahnya.
2. BRI Tanjung Karang Bandar Lampung sebaiknya mampu merespon setiap keluhan yang dirasakan oleh nasabahnya secara positif dan dapat menanggapi keluhan tersebut secara ramah dan sopan. BRI perlu memperhatikan kecepatan dalam merespon dan bagaimana keadilan dalam menyelesaikan masalah agar nasabah merasa diutamakan sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BRI.
3. Penelitian ini hanya menggunakan moderasi *gender* pada dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel demografi sebagai variabel moderasi untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofyan. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Al-Nazer, Nahla (2010) *Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective. International Journal of Marketing Studies.*
- Bruce dan Longdon (2004:116) “Indikator Penanganan Keluhan”.
- Capel dan Ndubisi. 2011. *The antecedent of relationship quality in Malaysia and New Zealand. International Journal of Quality & Reliability Management.*
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dong, Shongting. (2010). *Fungtlional forms of the satisfaction-loyalty relationship. International Journal of Research in Marketing.*
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty.* Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Tulus dan Hastjarjo, Dwi. 2010. Peran *Gender*, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Berkunjung ke *Mall*. *Jurnal Kinerja*, 14 (2).
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan. Jakarta : Erlangga.
- Mittal, V., Kamakura, W. (2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior : Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing Research.*
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing.*
- Ndubisi, Nelson O. 2005. "Effect of gender on customer loyalty : relationship marketing approach."
- Ndubisi, Nelson O. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning. Vol 25. No.1."*
- Relawati Rahayu Dan Keppy Sukesi. 2011. Konsep Dan Aplikasi Penelitian Gender. Cetakan ke 1, Bandung : CV Muara Indah.
- Saputra dan Ariningsih, 2014, Masa Depan Penerapan Strategi *Relationship Marketing* pada Industri Jasa Perbankan, *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougje, 2010. Edisi 5, *Research Method for Bussiness: A Skill Building Approach.* John Wiley Sons, New York.
- Sivesan, 2012, *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Qayyum, Abdul (2013). *An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customers demographics in an emerging mobile phone industry. International Journal of Emerging Markets.*