

**PENGARUH *BRAND EQUITY*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PENGGUNA *E-BANKING* BRI KC LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Oleh:

**Zulfa Nabilah  
NIM : E20171088**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOVEMBER 2021**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PENGGUNA *E-BANKING* BRI KC LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Zulfa Nabilah**  
NIM : E20171088

Dosen Pembimbing:



**Muhammad Saiful Anam, M.Ag**  
NIP. 197111142003121002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**PENGARUH *BRAND EQUITY*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PENGUNA *E-BANKING* BRI KC LUMAJANG**

**SKRIPSI**

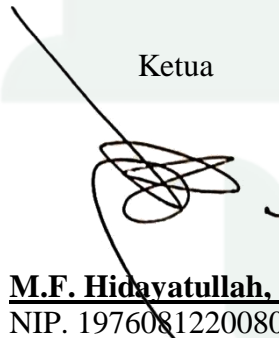
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

**Hari : Kamis  
Tanggal : 18 November 2021**

**Tim Penguji**

Ketua

Sekretaris

  
**M.F. Hidayatullah, M.S.I**  
NIP. 197608122008011015

  
**Retna Anggitaningsih, S.E., M.M**  
NIP. 197404201998032001

Anggota :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM
2. Muhammad Saiful Anam, M.Ag

  
(  
)

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khamdan Rifa'I, SE., M.Si**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : ” Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.(Q.s. Ali Imran, 159)<sup>1</sup>

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, (Bandung:CV Jumanatul Ali-art, 2004), 596.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Rasa syukur terucap kepada-Mu, yang telah memberikan kemudahan dan pemahaman sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya, Almarhum ayah tecinta Abi Bakrin, Ibu Lailatul Qomariyah, dan Adikku M. Abudzar Al-Ghifari beserta seluruh keluarga besar yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, memberikan kasih sayang yang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkah penulis dan memberikan dukungan moral serta material yang sangat besar demi keberhasilan penulis.
2. Guru-guruku yang sangat mulia, karena dengan barokah serta do'a-nya yang luar biasa, penulis bisa sampai saat ini.
3. Teman-teman organisasi, dari sahabat/i PMII, DEMA-FEBI, beserta teman-teman yang selalu menjadi tempat berbagi semangat.
4. Almamaterku UIN KHAS Jember yang saya banggakan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan nikmat yang sangat besar berupa kesehatan, kekuatan hati, dan pikiran kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW teladan bagi umat islam yang mengangkat kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang islamiyah.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas nasabah pengguna E-Banking bank BRI KC Lumajang” skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Negeri Islam (UIN) KH.Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, S.E., MM, selaku Rektor Universitas Negeri Islam (UIN) KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik selama semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing dalam

penyelesaian karya tulis ini yang bersedia mengarahkan, membimbing dan memotivasi penulis sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Hj. Nurul Setyaningrum, MM. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan do'a kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada saat ini.
7. Bapak Mustajab Hadi selaku pimpinan BRI KC Lumajang.
8. Seluruh staff dan semua karyawan BRI KC Lumajang yang telah bersedia memperkenankan penulis melaksanakan penelitian di Kantor BRI dan memberikan ilmu pengetahuan terkait hal-hal terkait kelayalitan nasabah.

Jember, 1 September 2021

Penulis

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRAK

**Zulfa Nabilah, Muhammad Saiful Anam, M,Ag. 2021, Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-banking* Bank BRI KC Lumajang.**

*Brand equity* tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain dan untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* Bank Rakyat Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap nasabah pengguna *e-banking*? (2) Apakah *brand association* berpengaruh terhadap nasabah pengguna *e-banking*? (3) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap nasabah pengguna *e-banking*? (4) Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap nasabah pengguna *e-banking*? (5) Apakah *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna E-Banking Bank BRI KC Lumajang. (2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand associations* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna E-Banking Bank BRI KC Lumajang. (3) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna E-Banking Bank BRI KC Lumajang. (4) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna E-Banking Bank BRI KC Lumajang. (5) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna E-banking BRI KC Lumajang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan uji t dan uji f dapat dilihat bahwa *Brand Equity* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna E-banking Bank BRI KC Lumajang. Hasil uji t ditunjukkan dengan nilai t hitung dan t tabel, *brand awareness*  $0,046 < 0,05$ , *brand association*  $0,058 < 0,05$ , *perceived quality*  $0,086 < 0,05$ , *brand loyalty*  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji f bahwa *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty* signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ , berdasarkan  $R^2$  sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci : *Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan loyalitas nasabah.***



## ABSTRACT

**Zulfa Nabilah, Muhammad Saiful Anam, M, Ag. 2021, The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty of E-banking Users of Bank BRI KC Lumajang.**

Brand equity is not only a strategy to differentiate from other companies and to make products known by the market, but also able to shape customer satisfaction and customer loyalty. This study was conducted to determine the effect of brand equity on customer loyalty of Bank Rakyat Indonesia e-banking users.

The formulation of the problem in this study are: (1) Does brand awareness affect e-banking customers? (2) Does brand association affect e-banking customers? (3) Does perceived quality affect e-banking customers? (4) Does brand loyalty affect e-banking customers? (5) Do brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty simultaneously (together) affect the loyalty of e-banking users?.

The purposes of this study are: (1) To determine whether there is an influence of brand awareness on customer loyalty to the users of E-Banking Bank BRI KC Lumajang. (2) To determine whether there is an effect of brand associations on customer loyalty to E-Banking users of Bank BRI KC Lumajang. (3) To determine whether there is an effect of perceived quality on customer loyalty to E-Banking users of Bank BRI KC Lumajang. (4) To determine whether there is an influence of brand loyalty on customer loyalty to E-Banking users of Bank BRI KC Lumajang. (5) To determine whether there is an effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty simultaneously on customer loyalty using BRI KC Lumajang E-banking users.

This research uses quantitative method with descriptive research type. The analytical method used is the validity and reliability of the data, the classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

Based on the t-test and f-test, it can be seen that Brand Equity has a joint effect on customer loyalty for e-banking users at Bank BRI KC Lumajang. The results of the t-test are indicated by the t-count and t-table values, brand awareness  $0.046 < 0.05$ , brand association  $0.058 < 0.05$ , perceived quality  $0.086 < 0.05$ , brand loyalty  $0.000 < 0.05$ . Based on the f test that brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty the resulting significance is  $0.000 < 0.05$ , based on  $R^2$  of 71.5% and the remaining 28.5% is influenced by other variables.

**Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and customer loyalty.**

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian.....	11
H. Hipotesis .....	12
I. Metode Penelitian.....	14
J. Sistematika Pembahasan .....	28

## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

- A. Penelitian Terdahulu..... 29
- B. Kajian Teori..... 41

## **BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

- A. Gambaran Obyek Penelitian..... 58
- B. Penyajian Data..... 67
- C. Analisis dan Pengujian Hipotesis ..... 70
- D. Pembahasan ..... 86

## **BAB IV PENUTUP**

- A. Kesimpulan..... 91
- B. Saran..... 92

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 94**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

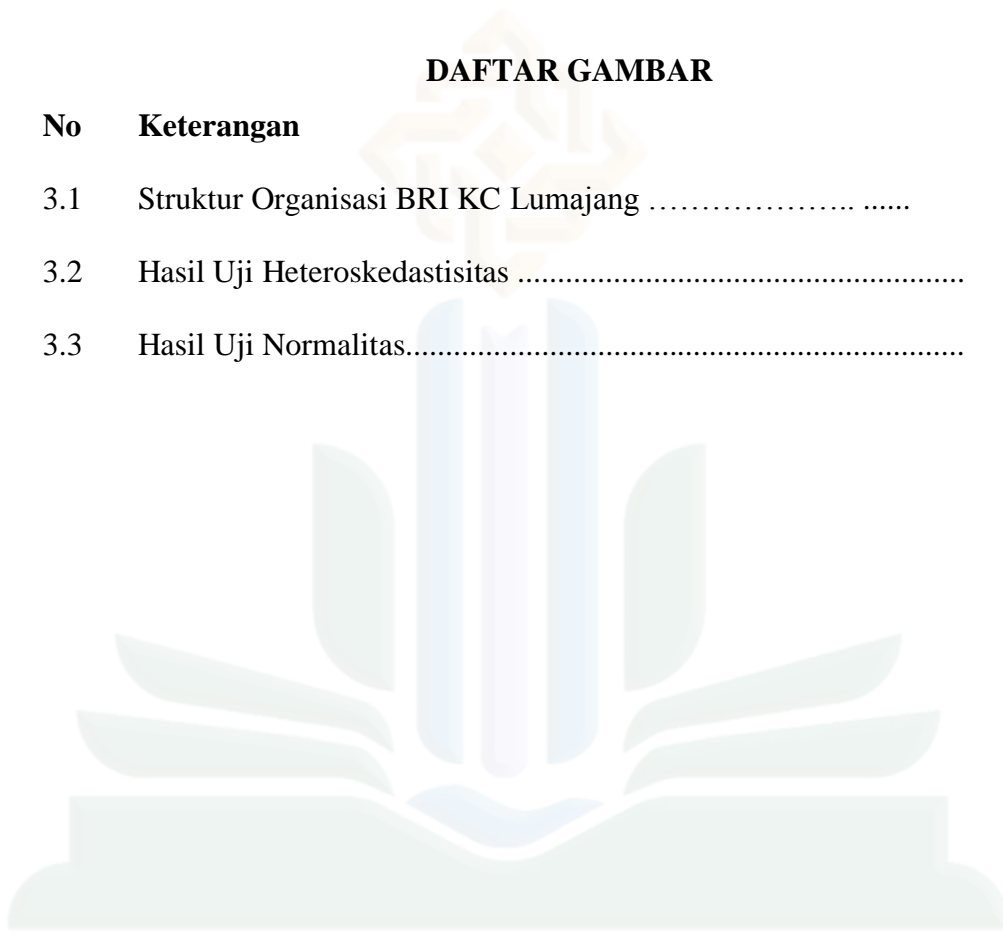
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.1	Indikator Penelitian .....	9
2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
3.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
3.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia .....	68
3.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai <i>e-banking</i> .....	68
3.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
3.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/bln .....	69
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	71
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Associations</i> .....	71
3.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived quality</i> .....	72
3.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Brand Loyalty</i> .....	72
3.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalitas Nasabah</i> .....	73
3.11	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	74
3.12	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Associations</i> .....	74
3.13	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	75
3.14	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	75
3.15	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Loyalitas Nasabah</i> .....	75
3.16	Hasil Uji Multikolinieritas .....	78
3.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	79
3.18	Hasil Uji Determinasi.....	82
3.19	Hasil Uji T (parsial) .....	83
3.20	Hasil Uji f (Simultan) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
3.1	Struktur Organisasi BRI KC Lumajang .....	62
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
3.3	Hasil Uji Normalitas.....	77



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan dan pertumbuhan industri Perbankan di Indonesia sangatlah pesat. Tentunya setiap bank pasti akan melakukan inovasi semua produknya. Produk dari suatu perbankan dikenal dengan mencantumkan merk atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai yang tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merk menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran. Selain dari produk barang berwujud yang memenuhi kebutuhan manusia yang menginginkan juga termasuk produk adalah jasa yang akan difokuskan kedalam jasa perbankan. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Untuk itu setiap perbankan harus memiliki identitas tersendiri melalui merk yang prestisius. Hal yang paling mendasar yang menjadi pembeda antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah konsep bagi hasil yang tidak memperbolehkan adanya bunga dalam setiap transaksi. Selain keuntungan dari berbagai jenis syarat transaksi ini, bank syariah juga harus menggunakan ekuitas mereka.

Nasabah akan memahami keberadaan produk berdasarkan nama merek produk tersebut. Bahkan produk yang dikemas dengan sempurna dalam berbagai bentuk, kualitas, inovasi, dan bahkan harga yang wajar tidak akan menarik nasabah tanpa menambahkan merek. Nama merek adalah atribut produk yang pertama kali menarik perhatian nasabah, dan merupakan salah

satu bagian produk yang paling sering digunakan ketika nasabah ingin membeli barang atau jasa. Merek adalah lambang, logo, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan sebagai logo bagi beberapa penjual untuk dibedakan dari pesaing pasar.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau layanan. Ekuitas merek semacam ini dapat dilihat dari cara nasabah berpikir, merasakan dan berperilaku tentang merek dan harga pasar yang menguntungkan perusahaan. Semakin kuat nilai merek suatu produk, semakin menarik produk tersebut dikonsumsi di mata nasabah. Artinya ekuitas merek merupakan efek alienasi yang positif, yang terlihat dari reaksi nasabah terhadap barang atau jasa.

Persepsi kualitas yang langsung dirasakan nasabah akan membangun brand image produk perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah menyediakan produk dan layanan yang hampir sama di industri perbankan nasional, membangun brand image yang kuat merupakan tugas yang sangat rumit. Namun, untuk keberlangsungan perbankan syariah (terutama perusahaan dengan produk yang sama), efek positif yang penting dapat dirahasiakan. Brand image bank yang kuat di benak nasabah akan membangun loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan itu sendiri.

Persaingan produk dan merek yang semakin tajam dan terjadi hamper di semua jenis barang dan jasa tak terkecuali di bidang Perbankan. Salah satu layanan perbankan yaitu e-banking, yang sampai saat ini tetap menjadi primadona dikalangan nasabah. E-banking telah unggul di kalangan nasabah

karena keefektifan dan keefisienannya untuk bertransaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan adanya inovasi teknologi yang berkembang saat ini, nasabah tetap bisa bertransaksi dimana pun, dan kapan pun.

Saat ini bank BRI menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan yang memberikan index kekayaan terbaik bagi pemegang saham secara nasional. BRI sebagai salah satu Bank milik pemerintah menyediakan berbagai produk perbankan seperti produk pinjaman, produk simpanan, atau kredit, *e-banking*, dan produk jasa lainnya.

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) mampu mencatatkan pertumbuhan transaksi digital pada *e-channel* dan *e-banking* sebesar 17,5 persen, yakni mencapai hampir 24 juta pengguna hingga Juni 2020. Hal tersebut didorong oleh meningkatnya transaksi non tunai selama pandemic covid-19.<sup>2</sup>

BRI KC Lumajang menerima penghargaan Certificate of Excellence periode tahun 2020. Penghargaan ini diserahkan oleh pemimpin Kantor Wilayah BRI Malang di kantor Cabang BRI Lumajang. Lima bintang excellence tersemat di kantor BRI berkat prestasi di sektor people, premises, process, solve, dan data quality.

BRI KC Lumajang sebagai salah satu dari beberapa lembaga keuangan yang ada di Indonesia merupakan salah satu bank yang sukses dalam meraih kepercayaan masyarakat. Akan tetapi, salah satu yang perlu di waspadai dalam

---

<sup>2</sup> BRI catat kenaikan pengguna internet banking hingga 24 juta nasabah (yahoo.com). Diakses pada tanggal 21 Januari 2021 Pukul 21.23 WIB.



menumbuhkan keprofesionalan BRI KC Lumajang yaitu dengan meningkatkan terus loyalitas nasabah yang telah terjalin. Karena akan berdampak positif bagi perkembangan bank BRI KC Lumajang itu sendiri.

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Bank BRI KC Lumajang untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan *brand equity* yang lebih baik lagi dengan cara survey nasabah Bank BRI KC Lumajang untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Strategi loyalitas nasabah merupakan inti dari serangkaian program taktis, Bank BRI KC Lumajang harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Oleh karena itu, sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, agar para nasabah mendapatkan kepuasan atas pelayanan sehingga nasabah akan menjadi loyal dan tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank BRI KC Lumajang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-banking* Bank BRI KC Lumajang”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang?
2. Apakah *brand associations* (asosiasi merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang?

3. Apakah *perceived quality* (kesan kualitas) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang?
4. Apakah *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang?
5. Apakah *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness* terhadap *loyalitas* nasabah pada pengguna *E-Banking* Bank BRI KC Lumajang.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand associations* terhadap *loyalitas* nasabah pada pengguna *E-Banking* Bank BRI KC Lumajang.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalitas* nasabah pada pengguna *E-Banking* Bank BRI KC Lumajang.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand loyalty* terhadap *loyalitas* nasabah pada pengguna *E-Banking* Bank BRI KC Lumajang.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty* secara simultan terhadap *loyalitas* nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi

dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>3</sup> Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai seberapa besar pengaruh sebuah *Brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak yaitu :

- a. Bagi peneliti

Sebagai wawasan pengalaman dan pengetahuan serta menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan pengaruh *Brand equity* terhadap loyalitas nasabah *E-banking* bank BRI KC Lumajang.

- b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang lembaga keuangan khususnya Bank BRI dalam pengaruh *Brand equity* terhadap loyalitas nasabah *E-banking* bank BRI KC Lumajang.

---

<sup>3</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 61.

c. Bagi BRI KC Lumajang

Sebagai bahan acuan bagi pihak BRI KC Lumajang dalam mengetahui apa saja pengaruh *Brand equity* terhadap loyalitas nasabah *E-banking* BRI, serta mengetahui strategi apa yang akan diambil guna meningkatkan loyalitas nasabah *E-banking* BRI KC Lumajang.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara jelas dan tegas. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>

Variabel penelitian ini di bagi dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel independen (X)

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah.

- 1) *Brand awareness* atau kesadaran merek ( $X_1$ )
- 2) *Brand associations* atau asosiasi merek ( $X_2$ )
- 3) *Perceived quality* atau kesan kualitas ( $X_3$ )
- 4) *Brand loyalty* atau loyalitas merek ( $X_4$ )

---

<sup>4</sup>Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Roskarya, 2014), 108.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan pada fokus penelitian.<sup>5</sup> Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah (Y).

## 2. Indikator Variabel

Dari penjelasan diatas peneliti akan mengemukakan variabel penelitian, dimana dalam variabel akan menjadi rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan dasar dalam membuat butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner dan observasi.

Indikator variabel penelitian adalah alat ukur variabel. Fungsi dari variabel indikator adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan diukur, sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang akan diukur.

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah indikator variabel *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* Bank BRI KC Lumajang. Indikator ini merupakan tolak ukur yang akan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* Bank BRI KC Lumajang. Berikut Indikator dari variabel X dan Y :

---

<sup>5</sup>. Nanang Martono, *Statistik sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta:Gava media, 2010), 23.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-banking</i> bank BRI KC Lumajang”	1) <i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek ( $X_1$ )	1.1 <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek) 1.2 <i>Brand recall</i> (pengingatan kembali merek) 1.3 <i>Top of mind</i> (puncak pikiran)
	2) <i>Brand Associations</i> atau asosiasi merek ( $X_2$ )	2.1 <i>Attributes</i> (atribut) 2.2 <i>Benefits</i> (manfaat) 2.3 <i>Attitudes</i> (perilaku)
	3) <i>Perceived Quality</i> atau kesan kualitas ( $X_3$ )	3.1 Tangible (berwujud) 3.2 Reliability (keandalan) 3.3 Responsiveness (ketanggapan) 3.4 Empathy (empati) 3.5 Assurance (jaminan)
	4) <i>Brand Loyalty</i> atau loyalitas merek ( $X_4$ )	4.1 <i>Behavior measures</i> (perilaku tindakan) 4.2 <i>Measuring switch cost</i> (pengukuran biaya pengganti) 4.3 <i>Measuring satisfaction</i> (pengukuran kepuasan) 4.4 <i>Measuring liking brand</i> (pengukuran kesukaan merek) 4.5 <i>Measuring commitment</i> (pengukuran komitmen)
	5) <i>Loyalitas nasabah</i>	5.1 Melakukan pembelian secara berulang (makes regular repeat purchases) 5.2 Pembelian antar lini produk dan jasa ( <i>purchases across product and service lines</i> ) 5.3 Mereferensikan kepada orang lain (refers others) 5.4 Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (demonstrates an immunity to the pull of the competition)

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Definisi operasional di buat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian. Berikut definisi-definisi dari beberapa istilah sebagai berikut:

### 1. *Brand equity*

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai positif atau negatif yang diberikan pelanggan terhadap produk, yang merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk.<sup>6</sup> Ekuitas memiliki 4 dimensi yaitu :

- a. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat apakah suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu, apakah itu diidentifikasi melalui manual atau dibedakan dari pesaing melalui keunggulan lainnya.
- b. *Brand Associations* adalah kesan pelanggan terhadap merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan.
- c. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk, maupun pelayanannya berkenaan yang dimaksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* adalah ukuran hubungan antara pelanggan dengan suatu merek. Ukuran ini dapat menguraikan kemungkinan bahwa pelanggan

---

<sup>6</sup> In Soraya dkk, *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel*, (Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 2, September 2015), 15.

akan beralih ke produk lain (terutama merek tersebut) karena perubahan harga atau atribut.

## 2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen untuk berlangganan terhadap suatu produk atau jasa dengan konsisten, sehingga dapat menyebabkan nasabah melakukan pengulangan pembelian merek. Hal ini disebabkan karena produk berkualitas dan promosi yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terdiri dari :

- a. *Repeat Purchase* adalah kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* adalah merefensikan secara total esistensi perusahaan.<sup>7</sup>

## 3. E-banking

*E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* meliputi system yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau public, termasuk internet.

## G. Asumsi Penelitian

Asumsi Penelitian merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya

---

<sup>7</sup> Ibid, 16.



kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperhatikan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebagai titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian.<sup>8</sup> Apabila ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, *hypo* dan *tesis*. *Hypo* berarti kurang dan *tesis* adalah pendapat. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan tesis, suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya.<sup>9</sup>

Adapun variabel independent yaitu *Brand Associations*, *Brand Awareness*, *perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* kemudian dijabarkan dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mencari pengaruh dari variabel dependen Loyalitas nasabah pengguna E-banking BRI KC Lumajang .

---

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasidi Masyarakat)* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), 85

<sup>9</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT Galia, 2014), 130.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* ( $X_1$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Brand awareness terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang secara parsial.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara Brand awareness terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang secara parsial.

2. *Brand Associations* ( $X_2$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara brand associations terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* bank BRI KC Lumajang secara parsial.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara brand associations terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* bank BRI KC Lumajang secara parsial.

3. *Perceived Quality* ( $X_3$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara perceived quality terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* bank BRI KC Lumajang secara parsial.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara perceived quality terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* bank BRI KC Lumajang secara parsial.

4. *Brand Loyalty* ( $X_4$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Brand loyalty terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang secara parsial.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara Brand loyalty terhadap kepuasan loyalitas pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang secara parsial.

5. *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty* (X5)

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang secara parsial.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-banking* BRI KC Lumajang secara parsial.

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sementara jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga peneliti fokus terhadap gambaran yang membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk *E-banking* BRI KC Lumajang yang mana dalam penelitian ini ruang lingkupnya dibatasi pada *Brand Equity* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah pengguna *E-banking* Bank BRI KC Lumajang. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.<sup>10</sup> Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti sejarah lembaga, struktur lembaga, struktur organisasi, visi-misi maupun data dokumentasi lainnya.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>11</sup>

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para nasabah pengguna *E-banking* bank BRI KC Lumajang.

---

<sup>10</sup> Masri Singarimbun Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: PT.Pustaka LP3ES Indonesia,1995), 134.

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 115.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>12</sup> Sehingga sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel non probabilitas yaitu convenience sampling. Pengambilan sampel dengan convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan skripsi dengan alasan bahwa populasi nasabah pengguna e-banking bank BRI KC Lumajang sangat banyak. Selain itu juga sulit untuk membuat kerangka sampling yang sesungguhnya karena daftar nasabah pengguna e-banking bank BRI KC Lumajang menjadi rahasia bank/perusahaan. Pemilihan metode convenience sampling diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.<sup>13</sup>

Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *E-banking* Bank BRI di Lumajang, karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil

---

<sup>12</sup> Sugiyono, ibid 116.

<sup>13</sup> Sugiarto, *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 123.

beberapa sampel yang mewakili nasabah pengguna *E-banking*. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian.

Menurut Widiyanto, untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,96

*Moe* : *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96 responden. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *e-banking* bank BRI di Lumajang.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengambilan Data

Bagian terpenting dalam melakukan proses penelitian adalah berkenaan dengan data penelitian. Sebab inti dari sebuah penelitian adalah terkumpulnya data atau informasi. Kemudian data itu diolah atau dianalisa dan akhirnya hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuisisioner atau Angket (*Questionare*)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>14</sup> Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh data diri nasabah serta penilaian nasabah terhadap produk *E-banking* yang telah diberikan bank BRI KC Lumajang.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, usia responden, dan jenis kelamin responden, dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, dimana

---

<sup>14</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT Galia, 2014), 135.

skala ini menghasilkan jawaban yang sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 5.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisioner dengan menggunakan *skala likert* dengan 5 opsi jawaban. *Skala likert* merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena dalam pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.<sup>15</sup> Skala yang digunakan untuk setiap responden adalah *skala likert* dengan ketentuan sebagai berikut:

Kuisioner ini nantinya akan menggunakan skala *likert*, kriteria yang digunakan yaitu:

Sangat Setuju = SS dengan skor 5

Setuju = S dengan skor 4

Ragu-ragu = RR dengan skor 3

Tidak setuju = TS dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju = STS dengan skor 1

Penggunaan 5 kategori dalam skala diatas karena dipandang dapat mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden.

#### b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menyertakan dokumentasi-dokumentasi pada saat melakukan penelitian. Adapun yang akan diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah:

<sup>15</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.



- 1) Sejarah berdirinya BRI KC Lumajang
- 2) Visi dan Misi BRI KC Lumajang
- 3) Profil Bank BRI KC Lumajang
- 4) Data data yang dibutuhkan.

#### 4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yangtelah diajukan.<sup>16</sup>

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap antara lain:

##### a. Proses *Editing*

Tahap awal analisa data adalah melakukan editing terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survei* dilapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

##### b. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah dan mempermudah penataan data

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 147.

untuk disajikan serta dianalisa. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for Social Science) version 24*. Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis sehingga dapat dijadikan pengambilan keputusan.

c. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.<sup>17</sup> Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh eneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 19* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi person atau metode *corrected item total corolation*.<sup>18</sup> Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang

---

<sup>17</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Peneitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2010), 167.

<sup>18</sup>Duwi Prayatno, *SPSS Statistik data lebih cepat lebih akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), 24.

diinginkan peneliti, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur dengan bantuan *SPSS*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejelasan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah menggunakan metode *cronbach alpha* yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* diukur berdasarkan skala 0-100, jika nilai *cronbach alpha* diatas 60% maka dikatakan reliable.<sup>19</sup>

### d. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi kalsik selengkapnya sebagai berikut:

<sup>19</sup> Edy Supriyadi, *SPSS+Amos* (Jakarta: In media, 2014), 24.

## 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik *Normal Probability plot*, yaitu jika titik-titik plot beredar disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Prasyarat yang harus di penuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.<sup>20</sup>

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$  yang telah di *studentized*). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

<sup>20</sup> Wiranta Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 186.

### 3. Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah Multikolonieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi atau tidaknya Multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance inflation factor*

Kedua ukuran diatas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF=1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014), 64.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ), dan *Loyalitas nasabah* (Y).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.<sup>22</sup> Rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : *Loyalitas nasabah* (loyalitas nasabah oleh nasabah pengguna E-banking BRI Lumajang)

$X_1$  : *Brand Awareness*

$X_2$  : *Brand Associations*

$X_3$  : *Perceived Quality*

$X_4$  : *Brand Loyalty*

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

e : Nilai Error

<sup>22</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Metode penelitian ekonomi islam*, (Medan: La tansa Press, 2012), 99.

### 1) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai *R-square* pasti akan meningkat. Oleh karena itu sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* dalam mengevaluasi model regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila nilai *Adjusted R Square* negatif, maka nilai tersebut dianggap nol.<sup>23</sup>

### 2) Uji t (Uji Parsial)

Uji parametrik (parametric test) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi. Salah satu metode ujinya yaitu uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik.<sup>24</sup>

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

#### a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$  artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

<sup>23</sup>Hengki Latan, *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013) 80-81.

<sup>24</sup>Morissan. *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 330.

$H_a : b_1 : b_2 = 0$  artinya independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan derajat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- c. Menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus  $t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$
- d. Menentukan  $t_{tabel}$  (diambil dari hasil tabel distribusi t pada  $\alpha=5\%$ ) adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985 nilai tersebut didapatkan dari  $df=n-2= 96- 2= 94$  dengan signifikansi 0,05.
- e. Kriteria uji t:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ <sup>25</sup>

### 3) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan derajat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak.

---

<sup>25</sup> Nazir, ibid 460.



- b. Menentukan  $F_{hitung}$  dengan rumus  $F = \frac{R2 (n-k-1)}{K(1-R2)}$
- c. Menentukan  $F_{tabel}$  dengan cara  $df = N$  (Jumlah sampel)-  $k$  (jumlah variabel) yaitu  $96-3=93$  dengan derajatkepercayaan 5% ( $\alpha=0,05$ )
- d. Kriteria pengambilan keputusan.  
 $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha=0,05$   
 $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha=0,05$ <sup>26</sup>

## J. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika ini direncanakan menjadi empat bab sebagai berikut:

**BAB I :** Pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumne pengumpulan data, analisis data, vaiditas data) dan sistematika pembahasan.

**BAB II :** Kajian Kepustakaan, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III :** Penyajian Data Dan Analisis, memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB IV :** Penutup Atau Kesimpulan Dan Saran, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

<sup>26</sup> Widayat, *Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM, 2004), 192.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>27</sup>

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Shoimatul Azizah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020, yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah (Studi Pada Nasabah Pengguna *M-Banking* BSM KC Jember )” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty m-banking* pada nasabah BSM KC Jember, sebab mempunyai nilai signifikansi  $<0,05$  (0,002 untuk brand image, 0,000 untuk *brand trust*), dan secara simultan *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty m-banking* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>28</sup> Persamaan penelitian ini terletak sama-sama teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan

---

<sup>27</sup>Tim Penyusun, Pedoman Karya Ilmiah, 45.

<sup>28</sup> Siti Shoimatul Azizah, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking BSM KC Jember )*, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)

data diolah dengan analisis SPSS, instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala linkert, teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Shoimatul Azizah yakni pada Variabel independen, jika Siti Shoimatul Azizah menggunakan variabel independen *brand image dan brand trust*, sedangkan penulis menggunakan variabel independen *brand equity*.

- b. Pada penelitian yang dilakukan oleh An Nisaa Dharul Mukhomah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018, yang berjudul “Pengaruh *Brand equity* Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank Syariah Mandiri”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas nasabah.<sup>29</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *Brand equity*, analisis berupa analisis deskriptif dari data yang telah diperoleh dan diolah sebelumnya beserta analisis hubungan antar variabel. Dan perbedaan terhadap lokasi penelitian penelitian ini pada BSM Kantor Cabang Kaliurang, sedangkan pada penelitian penulis pada Bank BRI KC Lumajang, dan pada penelitian ini menggunakan variabel dependen kredibilitas nasabah, sedangkan penulis menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah

---

<sup>29</sup> An Nisaa Dharul Mukhomah, *Pengaruh Brand equity Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan E-banking Syariah Mandiri* (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang), (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018)

- c. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah, dkk. Program Magister Manajemen UIGM Fakultas Ekonomi, 2018, yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang” Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand awareness* nasabah Bank Panin Dubai Syariah Cabang Palembang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *perceived quality* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand associations* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara bersama-sama *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand associations* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.<sup>30</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah, pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan data diolah dengan analisis SPSS. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian pada penelitian ini pada PT.Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang, sedangkan pada penelitian penulis pada BRI KC Lumajang.
- d. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eni Septia Ningsih program studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar, 2016, yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing, Brand equity dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Kelapa Sawit PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya” Berdasarkan penelitian yang dilakukan

---

<sup>30</sup> Kms Afandi Abdullah dkk, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang*, ( Jurnal Ecoment Global, Vol. 3 No. 1, 2018)

diketahui bahwa Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya.<sup>31</sup> Persamaan pada penelitian penelitian ini terletak sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah, dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yakni *Relationship Marketing*, *Brand equity*, dan *customer value*. Sedangkan penulis menggunakan variabel *Brand Equity*.

- e. Pada penelitian yang dilakukan oleh Joice Saputri Bintang program studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, 2017, yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa adanya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Artinya asset dan liabilitas yang terkait dengan merek PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sudah mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk dan jasa kepada bank maupun nasabah. Dominan tanggapan responden terhadap keempat dimensi ekuitas merek tersebut mengatakan setuju dengan kategori penilaian baik.<sup>32</sup> Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah, pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan data diolah dengan analisis SPSS.

---

<sup>31</sup> Eni Septia Ningsih, *Pengaruh Relationship Marketing, Brand Equity dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Kelapa Sawit PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya*, (Naskah Publikasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumbar, 2016)

<sup>32</sup> Joice Saputri Bintang, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang*, (JOM FISIP, Vol. 2, 2017)

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penulis teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental sampling*.

- f. Pada penelitian yang dilakukan oleh Stevanni Christine program studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak, 2017, yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bisnis Pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bisnis pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak karena diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk variabel brand association, brand loyalty dan perceived quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.<sup>33</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert, dan juga sama-sama menggunakan analisis data regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Stevanni Christine yakni pada obyek yang diteliti, jika dalam penelitian Stevanni Christine menggunakan nasabah tabungan bisnis pada PT Bank Panin Pontianak sedangkan dalam penelitian peneliti mengambil obyek nasabah E-banking bank BRI KC Lumajang.

---

<sup>33</sup> Stevanni Cristine, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bisnis Pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak*, (Bisma, Vol 1. No. 10, Februari 2017)

- g. Pada penelitian yang dilakukan oleh Billy Oto Ardian, dan Christian Ade Wijaya Program Studi Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2017, yang berjudul “Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriot Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa dimensi dari asosiasi merek yaitu keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>34</sup> Persamaan dari penelitian ini terletak pada instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala linkert. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Billy Oto Ardian, dan Christian Ade Wijaya yakni terletak pada metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penulis teknik pengambilan sampel menggunakan *Incidental sampling*.
- h. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ofi Sofiyatin Program Studi Muamalah-Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2016, yang berjudul “Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa brand equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditandai dengan besarnya thitung > ttabel 2,582 >

---

<sup>34</sup> Billy Oto Ardian dkk, *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara*, (Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2017)

1,66724. Dan ketika dilakukan uji bersama-sama variabel brand equity dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang berdasarkan uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}=3,217 > F_{tabel}$  yaitu 3,13 maka  $F_{hitung}=F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya brand equity dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>35</sup> Persamaan pada penelitian penelitian ini terletak sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah, dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti, jika dalam penelitian Ofi Sofiyatin menggunakan Bank Syariah Mandiri KC Cirebon, sedangkan penulis menggunakan obyek BRI KC Lumajang.

- i. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilhamsyah Siregar Dosen AAPI-Medan, 2016, yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Padaa Dunkin Donut Di Medan” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengaruh secara parsial variabel loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikansi 0,996%. Nilai ini lebih besar  $\alpha = 0,05$ . Dengan mengambil taraf signifikansi 95% maka  $t_{tabel} = 1,990$ , sehingga karena  $t_{hitung} (0,005) < t_{tabel} (1,990)$  maka hipotesis  $H_0$  di terima dan hipotesis  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah.<sup>36</sup> Persamaan dari penelitian ini terletak pada instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala linkert.

<sup>35</sup> Ofi Sofiyatin, *Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon*, (Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016)

<sup>36</sup> Ilhamsyah Siregar, *Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dunkin Donut di Medan*, (Jurnal Ilmiah Research Sains, Vol. 2 No. 1, 2016)



Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependen, jika dalam penelitian Ilhamsyah Siregar menggunakan variabel dependen Kepuasan Nasabah, sedangkan penulis menggunakan variabel dependen Loyalitas Nasabah.

- j. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Razak dkk, STIE Enam-Enam Kendari Universitas Halu Oleo Kendari, 2018, yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kediri” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa, kompetensi staf dan kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah nasabah, kejujuran staf dalam memberi informasi dan keseriusan BNI dalam memenuhi janji-janjinya terhadap nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi.<sup>37</sup> Persamaan pada penelitian penelitian ini terletak sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah, dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data, jika dalam penelitian Abdul Razak dkk menggunakan teknik *non random sampling secara accidental sampling*, sedangkan penulis menggunakan teknik *insidental sampling*.
- k. Pada penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel, dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

---

<sup>37</sup> Abdul Razak dkk, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kediri*, (Journal Of Economic and Business, Vol. 1, 2018)

Manado, 2016, yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan, dan variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.<sup>38</sup> Persamaan pada penelitian penelitian ini terletak sama-sama instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala linkert. Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode analisis data, jika dalam penelitian Altje Tumbel menggunakan analisis data Kualitatif dan data Kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan analisis data Kuantitatif.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Siti Shoimatul Azizah/2020	“ Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty M-Banking</i> Bank Mandiri Syariah (Studi Pada Nasabah	<i>Brand image, brand trust, brand loyalty.</i>	Analisis regresi linier berganda	Diketahui bahwa secara parsial brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty m-banking</i> pada nasabah BSM KC Jember, sebab mempunyai nilai signifikansi $<0,05$ (0,002 untuk brand image, 0,000

<sup>38</sup> Altje tumbel, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*, (Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Volume 3. No.1, 2016)

		Pengguna <i>M-Banking</i> BSM KC Jember )”			untuk <i>brand trust</i> ), dan secara simultan <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty m-banking</i> dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .
2.	An-Nisaa Dharul Mkhomah/ 2018	“Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan <i>E-Banking</i> Bank Syariah Mandiri”.	<i>Brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality, kredibilitas nasabah.</i>	Analisis regresi linier berganda	Brand awareness dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan e-banking Bank Syariah Mandiri. Brand Associations dan perceived quality berpengaruh tidak signifikan terhadap kredibilitas nasabah menggunakan e-banking Bank Syariah Mandiri.
3.	Kms Afandi Abdullah/ 2018	“Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Panin Dubai Syarah, tbk. Cabang Palembang”	<i>Brand equity, loyalitas nasabah.</i>	Analisis regresi linier berganda	bahwa <i>brand awareness</i> nasabah Bank Panin Dubai Syariah Cabang Palembang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>perceived quality</i> nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>brand associations</i> nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara bersama-sama <i>brand awareness, perceived quality, brand loyalty</i> dan <i>brand associations</i> nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Eni Septia Ningsih/ 2016	“Pengaruh Relationship Marketing, Brand equity dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Kelapa Sawit PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya”	<i>Brand equity, customer value, loyalitas nasabah</i>	teknik analisis deskriptif dan analisis induktif.	diketahui bahwa Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya.
5.	Joice Saputri Bintang/ 2017	“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang”	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Ekuitas Merek, Loyalitas nasabah	Regresi linier berganda	diketahui bahwa adanya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Artinya asset dan liabilitas yang terkait dengan merek PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sudah mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk dan jasa kepada bank maupun nasabah. Dominan tanggapan responden terhadap keempat dimensi ekuitas merek tersebut mengatakan setuju dengan kategori penilaian baik.
6.	Stevanni Christine/ 2017	“Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bisnis Pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak”	<i>Brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality, loyalitas nasabah.</i>	Analisis regresi linier berganda.	Pengujian secara parsial menghasilkan variabel <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>loyalitas nasabah</i> , sedangkan variabel <i>brand association, brand loyalty dan perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>loyalitas nasabah</i> .

7.	Billy Oto Ardian/ 2017	“Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriot Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara”	Asosiasi merek, loyalitas pelanggan	Analisis statistic deskriptif.	berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa dimensi dari asosiasi merek yaitu keunggulan dari asosiasi merek ( <i>favorability of brand association</i> ) dan keunikan asosiasi merek ( <i>uniqueness of brand association</i> ) tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Ofi Sofiyatin Saleha/ 2016	“Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon”	Brand equity, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah	Analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditandai dengan besarnya $t_{hitung} > t_{tabel} 2,582 > 1,66724$ .
9.	Ilhamsyah Siregar/ 2016.	“Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Padaa Dunkin Donut Di Medan”	Ekuitas merek. Kepuasan nasabah.	Analisis regresi linier berganda.	secara parsial, ada signifikan mempengaruhi faktor kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen di Dunkin Donut Medan.
10.	Abdul Razak/ 2018.	“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kediri”	Kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah.	Analisis regresi linier berganda.	berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi.

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>39</sup>

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi :

### 1) *Brand* (merek)

#### a. Pengertian merek

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran” Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>40</sup>

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek memiliki enam level pengertian :

<sup>39</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*, 39.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* . Jilid 2 (Jakarta:Erlangga, 2002), 460.

- 1) Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: Merek menunjukkan jenis nasabah yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- 1) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- 2) Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi, tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- 3) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, dan Kevin lane Keller, *Manajemen pemasaran Jilid I, Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

## **b. Peranan Merek**

Tentunya merek memiliki fungsi serta peran yang amat vital didalam sebuah perusahaan, tentunya dengan adanya sebuah merek maka akan dapat meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek memiliki fungsi, diantaranya:<sup>42</sup>

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan nasabah untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Sehingga nasabah dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda.

1. Nasabah dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dengan program pemasarannya.
2. Ketika kehidupan nasabah menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian.
3. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
4. Sebuah merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
5. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.
6. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Ibid, 168.



7. Merek tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu atau nasabah dan organisasi dari pemasaran dan pengalaman produk.

### c. Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat, yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum pada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek untuk produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi nasabah, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

## 2) *Brand equity* (Ekuitas Merek)

### a. Pengertian *Brand equity*

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam nasabah berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungan dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan<sup>44</sup>, yaitu:

- 1) Pertama, ekuitas muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan nasabah. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai

<sup>43</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Ibid,259.

<sup>44</sup> I. Edhy Harjoko, *Pengaruh Brand Equity dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra, 2014) 2.

komoditas dan produk versi generik. Dengan demikian, persaingan didasarkan pada harga.

- 2) Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengalaman nasabah terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang dapat diasosiasikan dengan merek.

#### b. **Elemen Brand Equity**

Ekuitas merek terdiri atas 4 dimensi atau elemen yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesadaran merek (*brand awareness*)<sup>45</sup>.

##### 1. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.<sup>46</sup> pengenalan merek adalah ktingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adaah apabila suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek terebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> I. Edhy Harjoko, Ibid, 4.

<sup>46</sup> Suswita Roza Erida dkk, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Berbasis Android*, (Digest Marketing, Vol. 1 No. 1, 2015), 2.

<sup>47</sup> Suswita Roza Erida dkk, Ibid. 59

Ada tiga tingkatan *brand awareness* yaitu:

- a. ***Brand recognition*** (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- b. ***Brand recall*** (pengingatan kembali terhadap merek), merupakan pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, maka responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- c. ***Top of mind*** (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak nasabah.<sup>48</sup>

## 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

*Brand Association* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut

---

<sup>48</sup> Iin Soraya dkk, *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti*, (Jurnal Komunikasi, Rawamangun, Jakarta Timur, 2015), 8.

produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.<sup>49</sup>

Asosiasi memiliki beberapa tipe<sup>50</sup>, yaitu:

- a. Atribut (*Attributes*), yang meliputi *price, userimagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personalty*.
- b. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolik, dan pengalaman yang dirasakan penggunaannya.
- c. Perilaku (*Attitudes*), yang meliputi *punishment, reward, learning*, dan *knowledge*.

### 3. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Nasabah yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek

<sup>49</sup> Akhmad Fauzan Hanafi, *Pengaruh Brand Equity Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen*. (Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016)

<sup>50</sup> Estu Sukma Oktavia, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Danamon Surabaya*, (Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2014), 5.

produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, nasabah yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>51</sup>

*Brand Loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dijelaskan berikut ini :

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis nasabah seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe nasabah *switcher*, atau *price buyer* (nasabah lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan.

Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)

---

<sup>51</sup> Suswita Roza Erida, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Berbasis Android*, (Digest Marketing, Vol. 1 No. 1, 2015), 60.

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan nasabah loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan, apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah nasabah benar-benar menyukai merek tersebut atau disebut dengan *friend of the brand*. Pilihan nasabah terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan mutu yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaandalam menemukan, atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> In Soraya dkk, "Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti", (Jurnal Komunikasi, Rawamangun, Jakarta Timur, 2015), 8.

Loyalitas merek dapat diukur melalui:

**a. *Behavior measures***

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

**b. *Measuring switch cost***

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

**c. *Measuring satisfaction***

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

**d. *Measuring liking brand***

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada

dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

**e. *Measuring commitment***

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.<sup>53</sup>

**4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas merupakan persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.<sup>54</sup>

Indikator dari persepsi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

<sup>53</sup> Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1, 2014), 3.

<sup>54</sup> Suswita Roza Erida, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Berbasis Android*, (Digest Marketing, Vol. 1 No. 1, 2015), 60.



- a. *Tangible* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), merupakan kestabilan dari performa dan kecakapan pelayanan yaitu kinerja perusahaan dalam menyempurnakan pelayanan yang menjadi komitmen dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), merupakan kecakapan atau *ketanggapan* pelayanan dalam menyambut dan memberikan pelayanan jasa secara tanggap.
- d. *Empathy* (empati), mencakup kemudahan saat *melakukan* jaringan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan menyempurnakan keperluan para pelanggan.
- e. *Assurance* (jaminan), merupakan keterampilan dan *kompetensi* petugas, kesantunan petugas, keamanan serta kepercayaan.

### 3) Loyalitas Nasabah

#### a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sebuah komitmen dari pelanggan terhadap merek tertentu. Dimana komitmen tersebut ditunjukkan dengan wujud perilaku pembelian secara berulang terhadap barang ataupun jasa pada suatu perusahaan dengan merek tertentu.<sup>55</sup> Seorang nasabah yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang,

---

<sup>55</sup> Maulidiah dkk, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang), (Naskah Publikasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2013), 3.

membeli antar lini produk dan jasa, merefensikan kepada orang lain, tidak terpengaruh dengan produk dari pesaing.<sup>56</sup>

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan baik produk maupun jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila nasabah tidak loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, maka besar kemungkinan nasabah akan berpaling ke produk lain, dan untuk itu perlu mempertahankan loyalitas nasabah.<sup>57</sup>

#### **b. Ciri-ciri Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin, “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchase across product and service lines, referesh others and semonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Artinya, nasabah yang loyal adalah nasabah yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*)

Artinya nasabah yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Artinya nasabah yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang

<sup>56</sup> Maulidiah dkk, Ibid, 3.

<sup>57</sup> Iin Soraya dkk, *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti*, (Jurnal Komunikasi, Rawamangun, Jakarta Timur, 2015), 2.

dihasilkan oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam fikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*)

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>58</sup>

#### 4) E-banking

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* meliputi system yang memungkinkan nasabah bank, baik individu

<sup>58</sup> Suci Fauziyah, "Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survei Konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)". (Jurnal FISIP, Vol. 3 No. 2, 2016), 5.

ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti computer/PC, laptop, PDA, ATM, atau telepon.

Berikut adalah beberapa saluran *E-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia :

a) **ATM (*Automated Teller Machine*)**

*Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri.

ATM adalah saluran *e-banking* paling populer. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah kemungkinan untuk melakukan pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

b) **Phone Banking**

*Phone banking* adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya

lazim diakses melalui telepon rumah, namun sering dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi produk/jasa bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP dimanapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

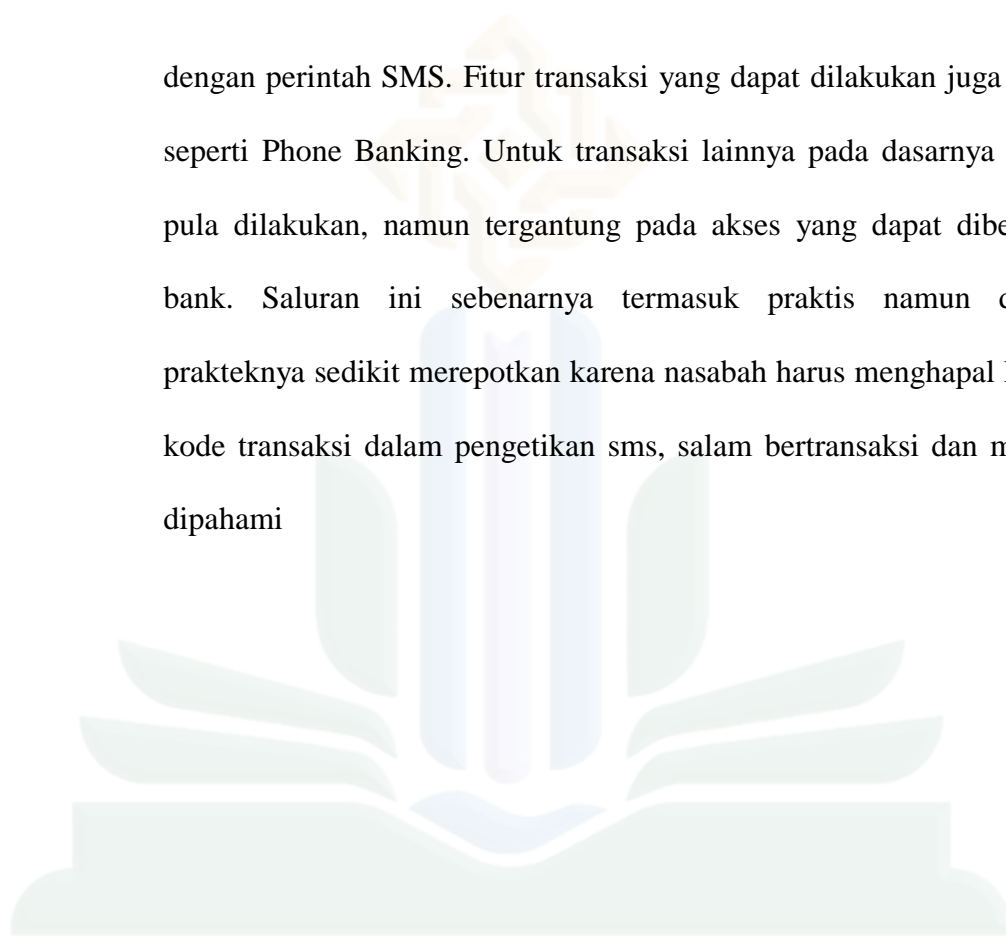
**c) *Internet Banking***

*Internet Banking* termasuk saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan computer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking*, kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang dilayar computer/PC atau PDA.

**d) *SMS/m-banking***

SMS/m-Banking pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP

dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan juga sama seperti Phone Banking. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, salam bertransaksi dan mudah dipahami



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### BAB III

## PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

### A. Gambaran Obyek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank pemerintahan yang beroperasi pertama kali di Indonesia. Dalam perkembangannya BRI sudah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status yang memiliki kaitan erat dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. perubahan-perubahan yang dilakukan BRI tentunya mengandung arti penting bagi perkembangan dan pertumbuhan BRI. Hal ini sejalan dengan cita-cita dan tujuan BRI yang tertuang dalam visi dan misi BRI dalam melayani nasabah.

Dalam pelaksanaan operasionalnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KC Lumajang dijalankan oleh para pegawai yang memiliki kesadaran akan tanggung jawab yang besar sesuai yang telah ditentukan dalam *job description* masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi perusahaan. Penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan secara lebih lengkap dan jelas adalah sebagai berikut.

#### 2. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya, BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank

Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895. Yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.<sup>59</sup>

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat berhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rular, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

---

<sup>59</sup> [www//http.wikipedia](http://www.wikipedia.com), BRI, Sejarah Singkat BRI. Diakses pada tanggal 17 Juni 2021 Pukul 10.52 WIB.



Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang- 66 Undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini. BRI terus mengembangkan jaringan kerja hingga kini tercatat sebagai bank terbesar dalam hal jumlah unit kerja di Indonesia, yaitu berjumlah 10.369 unit kerja termasuk 3 kantor cabang yang berada diluar negeri, yang seluruhnya terhubung secara real time online.

Jaringan Usaha :

- 1 Kantor Pusat
- 19 Kantor Wilayah
- 461 Kantor Cabang (termasuk 3 Unit Kerja Luar Negeri)

- 584 Kantor Cabang Pembantu
- 971 Kantor Kas
- 5.293 Unit
- 2.457 Teras BRI
- 610 Teras BRI Keliling
- 152.443 Jaringan e-channel (ATM, EDC, E-Buzz) di seluruh Indonesia.

### 3. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

#### a. Visi

Menjadi The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia  
& Champion of Financial Inclusion.

#### b. Misi

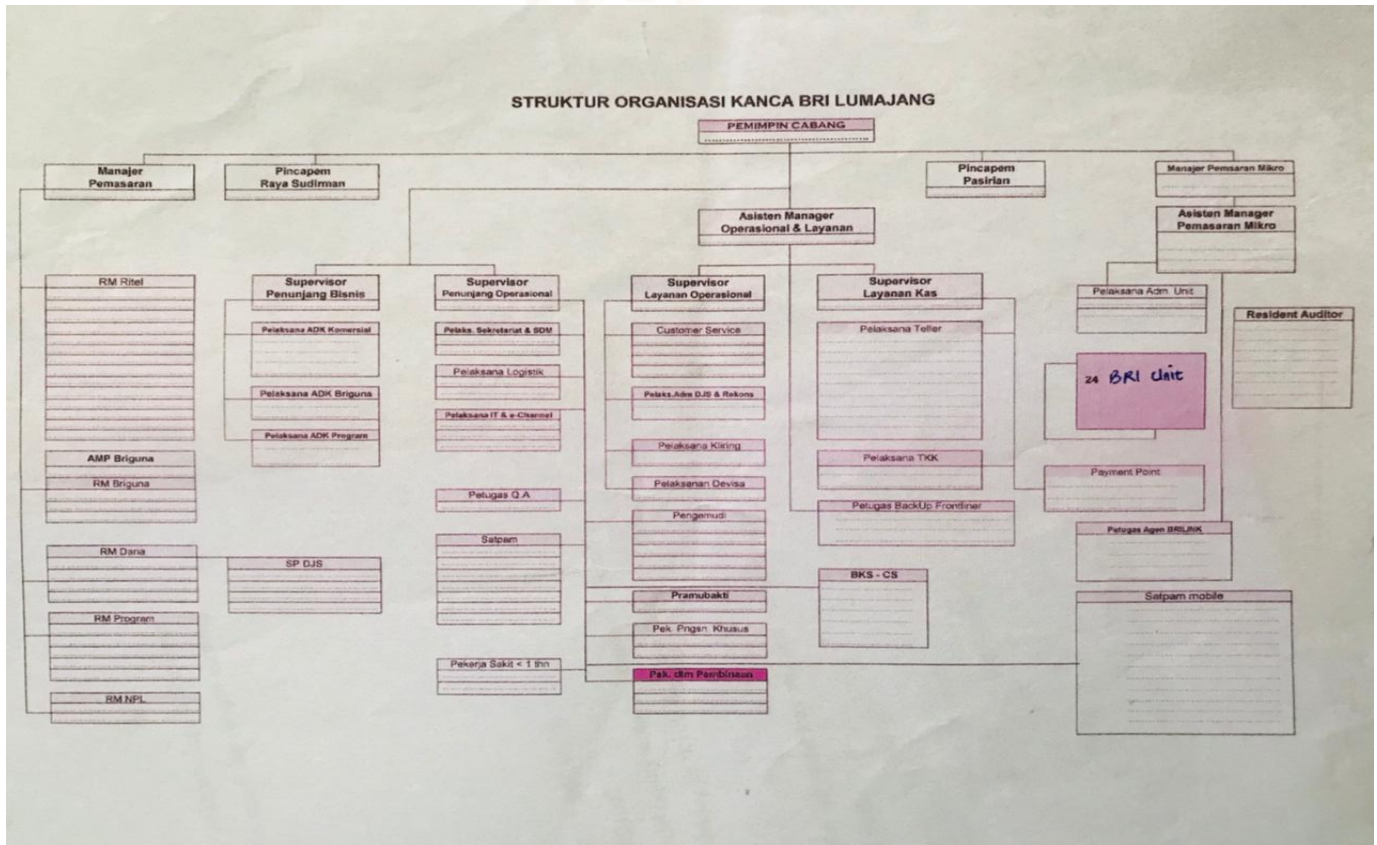
Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat

Memberikan pelayanan prima dengan focus kepada nasabah melalui: Sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (performance driven culture) teknologi informasi yang handal dan future ready. Jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Lumajang

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia**



#### 5. Aspek kegiatan Perusahaan

Produk-produk simpanan yang ditawarkan BRI antara lain:

a) Britama

Britama merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di Kanca dan BRI Unit yang sudah online, yang pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi selama saldo masih mencukupi.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Sales Kit BRI Produk Simpanan, PT. Bank BRI, 2021

Fasilitas Britama:

1. E-banking BRI (ATM, CDM, Mini ATM, *SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking*, SMS Notifikasi, dll.)
2. Fasilitas asuransi kecelakaan diri dengan premi gratis
3. Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung BritAma
4. Kartu debit/ATM
5. Automatic Fund Transfer (AFT), Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan nasabah.

b) Simpedes

Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di BRI Unit, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi serta jumlah pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldonya mencukupi

Keunggulan simpedes:

- 1) Jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara Online.
- 2) Jumlah dan frekuensi setor dan ambil tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.
- 3) Pembukaan rekening tabungan simpedes BRI yang mudah, praktis, di seluruh unit kerja BRI.

Fasilitas Simpedes :

- 1) Fasilitas transaksi otomatis
    - Auto Fund Transfer
    - Account Sweep
    - Auto Grab Fund
  - 2) SMS/Mobile/Internet Banking
  - 3) Kartu Debit/ATM
  - 4) Buku tabungan
- c) Britama Bisnis

Tabungan BRI BRItama Bisnis memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan dan keuntungan lain yang menunjang transaksi dan kebutuhan bisnis.

Adapun keuntungan menggunakan Britama Bisnis yaitu:

- Pencatatan transaksi akan lebih detail.
- Bundling SMS notifikasi.
- Sudah bisa menggunakan layanan e-Banking (SMS, Internet, dan Mobile Banking).
- Fasilitas asuransi kecelakaan diri dengan premi gratis

**d) Britama X**

Britama X atau BRItama Muda yaitu produk tabungan dengan desai kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan system real time online yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

Keunggulan:

1. Kartu debit berlogo master card dengan desain yang elegan untuk anak muda.
2. Transaksi real time online lebih dari 10.000 unit kerja BRI dan 23.000 ATM BRI seluruh Indonesia.
3. Didukung oleh fasilitas e-Banking

Fasilitas :

1. Fasilitas transaksi otomatis, meliputi :
  - *Automatic Fund Transfer (AFT)*
  - *Account Sweep*
  - *Automatic Grab Fund (AGF)*
2. E-banking BRI
3. Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung BritAma, /dan program hadiah menarik lainnya.

e) BRI Junio

BRI Junio adalah produk rekening tabungan BRI yang ditunjukkan kepada akan dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.

Fasilitas :

1. Kemudahan bertransaksi di lebih dari 9.500 Unit kerja BRI dan 18.000 ATM BRI seluruh Indonesia.
2. Fasilitas e-banking BRI
3. Aksesibilitas kartu debit BRI di jaringan BRI, ATM bersama, Link, dan Prima.

**f) Giro BRI**

Giro BRI menawarkan transaksi real time online dengan menggunakan cek dan bilyet giro BRI. Di samping itu Giro BRI juga memiliki berbagai fasilitas seperti transfer otomatis (standing instruction) automatic fund transfer (AFT) untuk mentransfer dana dari Giro BRI. Setoran awal untuk Giro BRI sebesar Rp 500.000 sedangkan Saldo mengendap sebesar Rp 500.000.<sup>61</sup>

Keunggulan :

1. Real time online.
2. Kemudahan bertransaksi setiap saat dengan mempergunakan Cek dan Bilyet Giro BRI.

Adapun fasilitas Giro BRI yaitu:

- Fasilitas transfer otomatis (standing instruction), antara lain: (1) Automatic Fund Transfer (AFT), (2) Account Sweep, (3) Automatic Grab Fund (AGF)
- Kartu Giro (Perorangan dan Badan Usaha)
- Fasilitas e-Banking
- E-Statement
- Fasilitas pengiriman rekening koran ke alamat email nasabah.

---

<sup>61</sup> Eform.bri.co.id

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	31
2	Perempuan	65
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>

**Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner**

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden jumlahnya hampir sama, namun lebih di dominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 65 responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 responden.

#### b. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 3.2**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah
1.	17-25 Tahun	74
2.	26 - 30 Tahun	8
3.	30-40 Tahun	7
4.	>40 Tahun	7
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>

**Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner**

Berdasarkan tabel 3.2 terlihat bahwa dari 96 responden, diantaranya terdiri dari responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 74 responden, usia 26-30 tahun sebanyak 8 responden, usia diatas 30-40 tahun sebanyak 7 responden, dan respondenberusia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 responden.

**c. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai**

***E-Banking***

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan lama memakai *E-banking* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Memakai *e-banking***

No	Lama Memakai <i>e-banking</i>	Jumlah
1	< 1 Tahun	16
2	1-3 Tahun	46
3	3-5 Tahun	20
4	>5 Tahun	14
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>

**Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner**

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden, lama responden dalam memakai *e-banking* <1 tahun sebanyak 16 responden, yang lama memakai *e-banking* 1-3 tahun sebanyak 46 responden, lama responden dalam memakai *e-banking* 3-5 tahun sebanyak 20 responden, dan yang lebih dari 5 tahun sebanyak 14 responden.

#### d. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil	1
2	Pedagang	6
3	Wiraswasta	15
4	Pelajar/Mahasiswa	57
5	Lain-lain	17
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>

**Sumber : Data diolah dari hasil kuisioner**

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden, sebanyak 1 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 6 responden bekerja sebagai Pedagang, sebanyak 15 responden bekerja sebagai Wiraswasta, sebanyak 57 responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 17 responden bekerja sebagai Lain-lain.

### e. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan**

No	Penghasilan/bln	Jumlah
1	< 500.000	62
2	500.000 – 1.000.000	9
3	1.000.000 – 1.500.000	10
4	> 1.500.000	15
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>

**Sumber : Data diolah dari hasil kuisisioner**

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, menyatakan bahwa dari 96 responden, di dominasi oleh nasabah yang berpenghasilan <500.000/bln yakni sebanyak 62 responden, yang berpenghasilan 500.000-1.000.000/bln ada sebanyak 9 responden, yang berpenghasilan 1.000.000-1.500.000/bln ada sebanyak 10 responden, dan yang berpenghasilan lebih dari 1.500.000 perbulan sebanyak 15 responden.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisisioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari

penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian Instrument tersebut dilakukan dengan bantuan program *SPSS Version 24.0*

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1689 yang didapat dari hasil perhitungan dengan melihat tabel  $r$  *product moment* seperti yang sudah terlampir dalam lampiran dengan  $n$  sebesar 96. Sehingga didapatkan hasil uji coba validitas instrumen sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness***

Pertanyaan	Nilai $r_{tabel}$	Nilai $r_{hitung}$	Keterangan
X1.1	0,1689	0,769	<i>Valid</i>
X1.2	0,1689	0,600	<i>Valid</i>
X1.3	0,1689	0,774	<i>Valid</i>
X1.4	0,1689	0,613	<i>Valid</i>
X1.5	0,1689	0,639	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan *SPSS* versi 24 , 2021

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1689.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Association***

Pertanyaan	Nilai $r_{tabel}$	Nilai $r_{hitung}$	Keterangan
X2.1	0,1689	0,687	<i>Valid</i>
X2.2	0,1689	0,779	<i>Valid</i>

X2.3	0,1689	0,795	<i>Valid</i>
X2.4	0,1689	0,768	<i>Valid</i>
X2.5	0,1689	0,752	<i>Valid</i>

Sumber: **Data diolah dengan SPSS versi 24, 2021**

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa variabel *brand association* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1689.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Nilai <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,1689	0,780	<i>Valid</i>
X3.2	0,1689	0,839	<i>Valid</i>
X3.3	0,1689	0,792	<i>Valid</i>
X3.4	0,1689	0,625	<i>Valid</i>
X3.5	0,1689	0,823	<i>Valid</i>

Sumber: **Data diolah dengan SPSS versi 24, 2021**

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa variabel *brand Perceived Quality* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1689.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Nilai <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,1689	0,829	<i>Valid</i>
X4.2	0,1689	0,830	<i>Valid</i>
X4.3	0,1689	0,732	<i>Valid</i>
X4.4	0,1689	0,795	<i>Valid</i>
X4.5	0,1689	0,758	<i>Valid</i>

Sumber: **Data diolah dengan SPSS versi 24, 2021**

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa variabel *brand Loyalty* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1689.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah**

Pertanyaan	Nilai $r_{tabel}$	Nilai $r_{hitung}$	Keterangan
Y.1	0,1689	0,888	<i>Valid</i>
Y.2	0,1689	0,829	<i>Valid</i>
Y.3	0,1689	0,842	<i>Valid</i>
Y.4	0,1689	0,809	<i>Valid</i>
Y.5	0,1689	0,812	<i>Valid</i>

Sumber: **Data diolah dengan SPSS versi 24, 2021**

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa variabel Loyalitas nasabah memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1689

#### **b. Uji Reabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.<sup>62</sup> Perhitungan koefisien *cronbach's alpha* dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 24.0.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dengan 96 sampel responden.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Brand awareness***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,768	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2021

Tabel 3.11 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *brand awareness* sebesar 0,768. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3.12**  
**Hasil uji Reliabilitas Variabel *Brand association***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,795	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2021

Tabel 3.12 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *brand association* sebesar 0,795. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

<sup>62</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Semarang:UNDIP, 2001), 143.

**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *perceived quality***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,795	Reliabel

**Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2021**

Tabel 3.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atau variabel *perceived quality* sebesar 0,795. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel*, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *brand Loyalty***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,803	Reliabel

**Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2021**

Tabel 3.14 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *brand loyalty* sebesar 0,803. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel*, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *loyalitas nasabah***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,814	Reliabel

**Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2021**

Tabel 3.15 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *loyalitas nasabah* sebesar 0,814. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini *reliabel*, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.



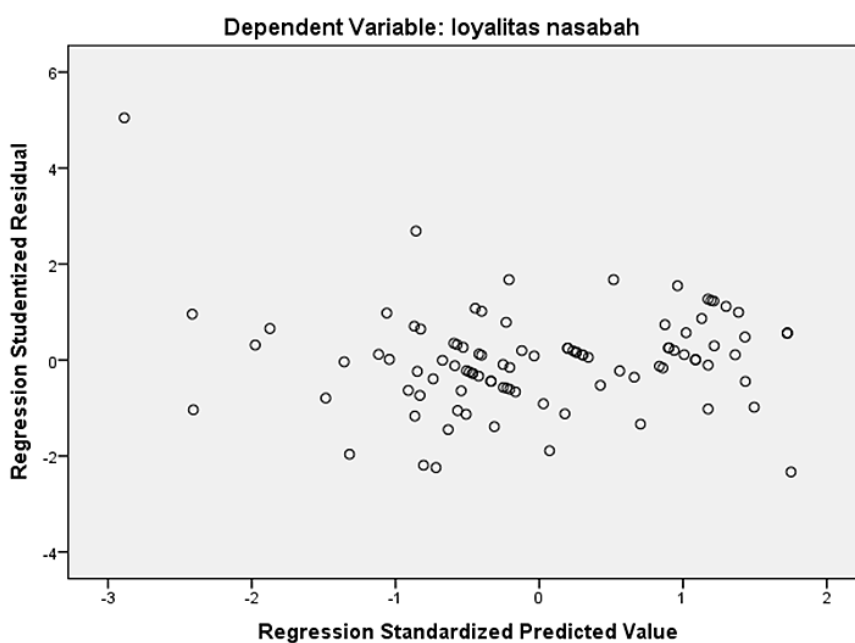
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variansi satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui *SPSS*, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Scatterplot



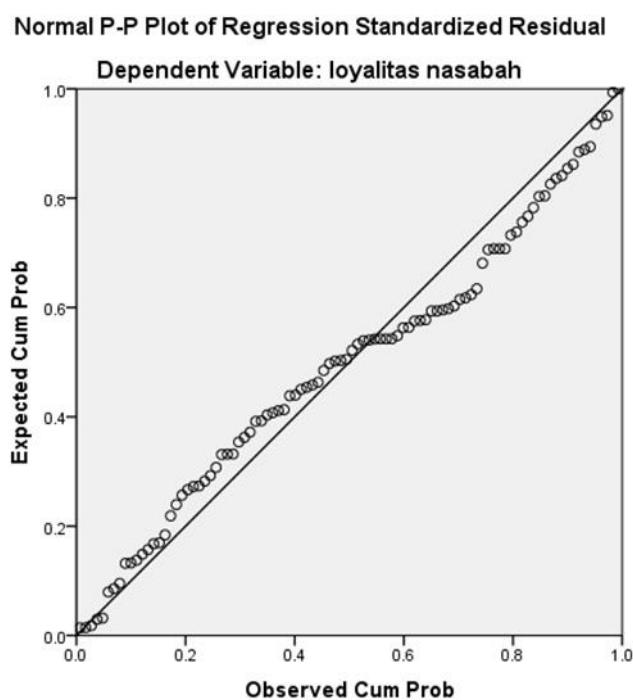
Sumber: Data diolah dengan SPSS 24.0, 2021

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan gambar di atas dapat diketahui data menyebar tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP. Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan.

**Gambar 3.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah dengan Spss 24.0, 2021

Pengujian normalitas berdasarkan gambar di atas dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dimana mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,100 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.<sup>63</sup>

**Tabel 3.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(constant)		
<i>Brand awareness</i>	0,620	1,613
<i>Brand association</i>	0,310	3,227
<i>Perceived quality</i>	0,316	3,160
<i>Brand loyalty</i>	0,375	2,670

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 24.0, 2021**

Berdasarkan tabel 3.16, dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,100. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

<sup>63</sup> Imam Ghozali, *ibid* 103

### 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang di peroleh dari kuesioner. Perhitungan statistik yang digunakan dalam analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Hasil pengolahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.78	1.894		1.469	.145
	brand awareness	.062	.106	.047	.581	.563
	brand association	.120	.129	.107	.931	.355
	perceived quality	.064	.132	.055	.485	.629
	brand loyalty	.723	.104	.725	6.945	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 24.0, 2020**

Berdasarkan tabel 3.17 di peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$= 2,782 + 0,062 + 0,120 + 0,064 + 0,723 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas nasabah (loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI KC Lumajang)

X<sub>1</sub> : Brand Awareness

X<sub>2</sub> : Brand Associations

X<sub>3</sub> : Perceived Quality

X<sub>4</sub> : Brand Loyalty

a : Konstanta

e : Nilai Error

β<sub>1</sub>: Koefisien-koefisien arah regresi variabel X<sub>1</sub>

β<sub>2</sub>: Koefisien-koefisien arah regresi variabel X<sub>2</sub>

β<sub>3</sub> : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X<sub>3</sub>

β<sub>4</sub> : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X<sub>4</sub>

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari keempat variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ ) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terpenuhi mengakibatkan *loyalitas nasabah* akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* tidak terpenuhi akan mengakibatkan *loyalitas nasabah* akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Dari persamaan tersebut diperoleh konstanta sebesar 2.782, menyatakan bahwa nilai konstanta positif yang artinya jika semua variabel bebas (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) dianggap tidak sama dengan 0 atau mengalami perubahan, maka *loyalitas nasabah pengguna e-banking* akan meningkat.
- b) Nilai koefisien *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,062 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *loyalitas nasabah*. Artinya semakin besar *brand awareness*, maka *loyalitas nasabah pengguna e-banking* akan meningkat.
- c) Nilai koefisien *brand association* ( $X_2$ ) sebesar 0,120 menunjukkan bahwa variabel *brand association* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *loyalitas nasabah*. Artinya semakin besar *brand association*, maka *loyalitas nasabah pengguna e-banking* akan meningkat.

- d) Nilai koefisien *perceived quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa variabel *brand association* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin besar *perceived quality*, maka loyalitas nasabah pengguna *e-banking* akan meningkat.
- e) Nilai koefisien *brand loyalty* ( $X_4$ ) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin besar *brand loyalty*, maka loyalitas nasabah pengguna *e-banking* akan meningkat.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Bahwa  $R^2$  disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel  $x$  menjelaskan variabel  $y$  sebagai variabel terikat.<sup>64</sup> Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output *SPSS* dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel *model summary*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa

<sup>64</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Press, 2004), 174

variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,612 , sedangkan sisanya sebesar 38,8% ( $100\% - 61,2 = 38,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkandalam penelitian ini.

**Tabel 3.18**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.612	2.218
a. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association				
b. Dependent Variable: loyalitas nasabah				

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 24.0, 2021**

## 1. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah pengguna *e-banking*) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Berikut ini adalah uji t dengan menggunakan *SPSS version 24,0*:

Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:  $Sig < 0,05 =$  berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak)

$Sig > 0,05 =$  tidak berpengaruh signifikan ( $H_o$  diterima,  $H_a$  ditolak).

Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} =$  berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima ,  $H_o$  ditolak)

$t_{hitung} < t_{tabel} =$  tidak berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima ,  $H_o$  ditolak) adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,661

nilai tersebut didapatkan dari  $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$  dengan signifikansi 0,05.

**Tabel 3.19**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	1.693		.108	.915
	brand awareness	.292	.295	.232	2.024	.046
	brand association	.221	.115	.177	1.922	.058
	perceived quality	.204	.118	.158	1.733	.086
	brand loyalty	.750	.093	.675	8.056	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24.0, 2021

Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) didapatkan nilai t hitung 2,024 dengan signifikansi sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,024 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,046 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan untuk variabel *brand association* ( $X_2$ ), didapatkan nilai t hitung sebesar 1,922 dengan signifikansi sebesar 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari r tabel ( $1,922 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,058 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand association* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel *perceived quality* ( $X_3$ ) didapatkan nilai t hitung 1,733



dengan signifikansi sebesar 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,733 > 1,661$ ) dan signifikansi  $0,086 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Menurut hasil uji  $t$  (parsial) dari tabel diatas, pada variabel *brand awareness* ( $X_4$ ) didapatkan nilai  $t$  hitung 8,056 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $8,056 > 1,661$ ) dan signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Analisis uji  $f$  pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah uji  $f$  dengan menggunakan *SPSS version 24,0*:

Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:

$\text{Sig} < 0,05$  = berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$  = tidak berpengaruh signifikan ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).

Membandingkan  $f_{\text{hitung}}$  dan  $f_{\text{tabel}}$  sebagai berikut:

$f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  = berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak)

$f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  = tidak berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak)

Adapun nilai  $f$  tabel dalam penelitian ini adalah 2,31. Nilai tersebut didapatkan dari  $df=n-k=96-3=93$  (penyebut). Nilai  $k$  merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 3.20**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.476	4	189.369	38.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	447.857	91	4.922		
	Total	1205.333	95			
a. Dependent Variable: loyalitas nasabah						
b. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association						

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 24.0, 2021**

Berdasarkan uji  $f$  diatas, didapatkan nilai  $f$  hitung sebesar 38,478 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $38,478 > 2,31$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berbunyi bahwa ada pengaruh dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI KC Lumajang.

## D. Pembahasan

### 1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

#### a. *Brand awareness* terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (3.19) bahwa *brand awareness* terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 24,0. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,046 , karena nilai signifikansi 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ) maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_1$  yang berbunyi ada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *brand awareness secara parsial* terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini ternyata tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>65</sup>

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI. Hal ini disebabkan karena tingkat kesadaran merk terhadap merek *e-banking* BRI mempengaruhi loyalitas nasabah.

---

<sup>65</sup> Kms Afandi Abdullah dkk, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang*, ( Jurnal Ecoment Global, Vol. 3 No. 1, 2018)

**b. Brand Association terhadap Loyalitas nasabah**

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (3.19) bahwa *brand association* terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS 24,0*. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,058, karena nilai signifikansi  $0,058 < 0,05$  maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh *brand association* terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_2$  yang berbunyi adapengaruh *brand association* terhadap loyalitas nasabah diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *brand association* secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI. Hal ini disebabkan karena tingkat asosiasi merk terhadap merek *e-banking* BRI mempengaruhi loyalitas nasabah.

**c. Perceived Quality terhadap Loyalitas nasabah**

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (3.19) bahwa *perceived quality* terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS 24,0*. Dimana nilai

signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,086 , karena nilai signifikansi 0,05 ( $0,086 < 0,05$ ) maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_3$  yang berbunyi ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *perceived quality* secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI. Hal ini disebabkan karena tingkat kesan kualitas terhadap merek *e-banking* BRI mempengaruhi loyalitas nasabah.

d. ***Brand loyalty* terhadap Loyalitas nasabah**

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (3.19) bahwa *brand loyalty* terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS 24.0*. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, karena nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_4$  yang berbunyi ada pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah..

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI. Hal ini disebabkan karena tingkat loyalitas merk terhadap merek *e-banking* BRI mempengaruhi loyalitas nasabah.

e. ***Brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty secara Simultan***

Berdasarkan hasil uji f dapat dilihat (tabel 3.20). *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 24, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_5$  yang berbunyi ada pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI diterima.

Berdasarkan pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah ialah

sebesar 61,2% dari hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sebesar 38,8% ialah dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joice Saputri Bintang dalam jurnalnya pada tahun 2017, yaitu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah, secara simultan komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap penggunaan loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil perhitungan untuk nilai  $R_2$  dalam regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau  $R_2$  sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 71,5% dan selebihnya 28,5% ( $100\% - 28,5\%$ ) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain. yaitu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>66</sup>

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI. Hal ini disebabkan karena ekuitas merek terhadap merek *e-banking* BRI sama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah..

---

<sup>66</sup> Joice Saputri Bintang, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang*, (JOM FISIP, Vol. 2, 2017)

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah *E-banking* BRI KC Lumajang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,046, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,058, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat *brand association* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan *SPSS*, dimana nilai signifikansi sebesar 0,086, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah.



4. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat *brand loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Berdasarkan hasil uji f (simultan), dapat dilihat bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berbunyi terdapat *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di BRI, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BRI.

Berdasarkan pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah ialah sebesar 61,2% dari hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sebesar 38,8% ialah dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

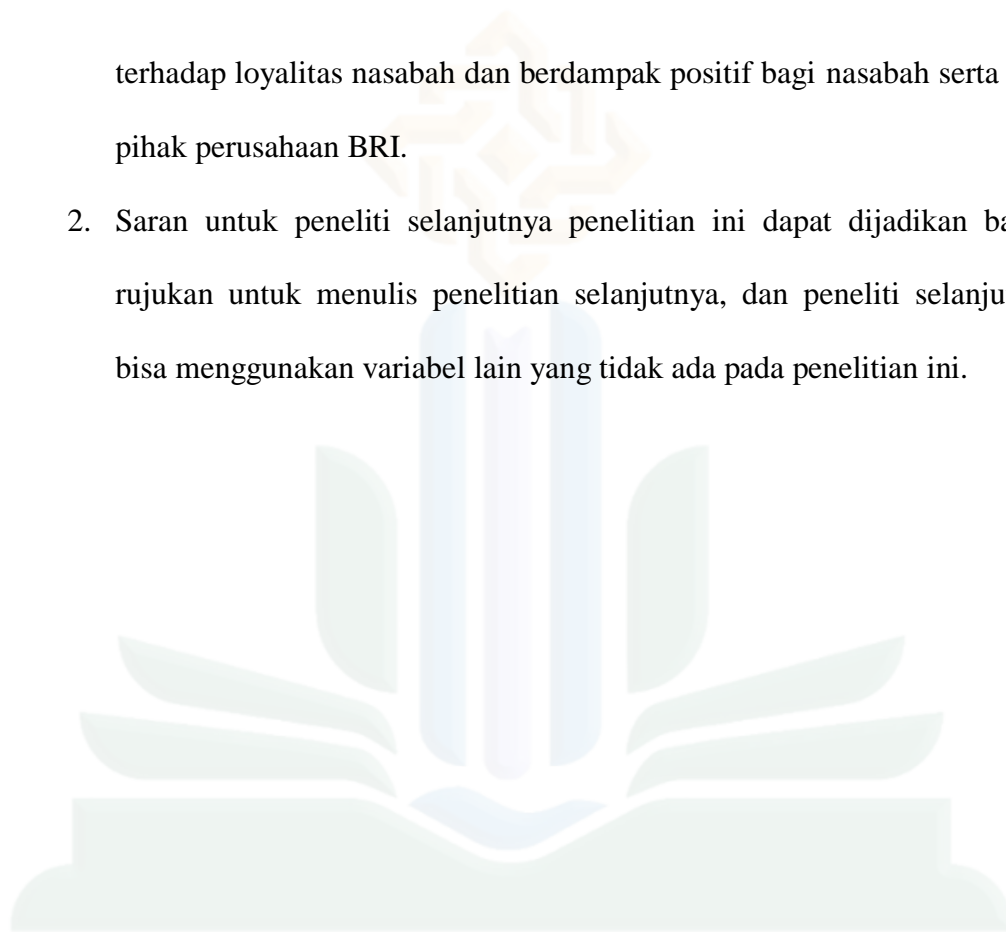
## B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan perlu memperhatikan serta mempertahankan *Brand Equity* serta juga faktor-faktor lain yang nantinya akan mempengaruhi

terhadap loyalitas nasabah dan berdampak positif bagi nasabah serta bagi pihak perusahaan BRI.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya, dan peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Kms Afandi, Luis Marnisah & S.K. Hildayanti. 2018. “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang*”. Jurnal Ecoment Global, Vol. 3 No. 1.
- Akmal, Azhari. 2012 *Metode penelitian ekonomi islam*. Medan: La tansa Press.
- Ardian, Billy Oto & Christian Ade Wijaya. 2017. “Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara”. *Naskah Publikasi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ardiyanto. 2013. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta*. Naskah Publikasi:Fakultas Ekonomi Manajemen, Unversitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Peneitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Azizah, Siti Shoimatul. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty M-Banking Bank Mandiri Syariah (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking BSM KC Jember )*, skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. “*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1.
- Bintang, Joice Saputri. 2017. “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang*”. *JOM FISIP*, Vol. 2.
- BRI catat kenaikan pengguna internet banking hingga 24 juta nasabah (yahoo.com). Diakses pada tanggal 21 Januari 2021 Pukul 21.23 WIB.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasidi Masyarakat)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Christin, Stevanni. 2017. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bisnis pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak”. *Bisma*, Vol 1. No. 10.
- Dermawan, Deni.2014. *metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya.

- Dharul Mukhomah, An-Nisa. 2018. *Pengaruh Brand equity Terhadap Kredibilitas Nasabah Menggunakan E-banking Syariah Mandiri*. (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang). Skripsi:Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Efendi, Masri Singarimbun Sofian , 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES Indonesia.
- Eform.bri.co.id. Diakses pada tanggal 24 Juni 2021 pukul 09.45 WIB.
- Erida, Suswita Roza & Shinta. 2015. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Smartphone Samsung Berbasis Android*”. *Digest Marketing*, Vol. 1 No. 1.
- Fauziyah, Suci. 2016. “*Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Kosmetik Wardah (Survei Nasabah pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)*”. *Jurnal FISIP*, Vol. 3 No. 2.
- Gunawan, Clarissa Monica. 2017. *Studi Komparatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach Terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya*.*JURNAL INTRA*, Vol.5, No.1.
- Hanafi, Akhmad Fauzan. 2016 *Pengaruh Brand Equity Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen*. (Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Harjoko, I. Edhy. 2014. “*Pengaruh Brand equity dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit*”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra.
- Istiqomah & kholid murtadlo. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes pada Bank Rakyat Indonesia Unit Purwosari Kabupaten Pasuruan*. Naskah publikasi, Universitas Yudharta Pasuruan.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 2 Jakarta:Erlangga
- Kotler,Philip, dan Keller , kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Latan, Hengki. 2013. *Analisis Multivaritate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta:Gava media.

- Maulidiah, Fariza, Suharyono & Kadarisman Hidayat. 2013. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)”. *Naskah Publikasi*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor:Ghalia Inderonesia.
- Ningsih, Eni Septia. 2016. “*Pengaruh Relationship Marketing, Brand equity dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Kelapa Sawit PT. BPR-LPN Sungai Rumbai Kab. Dharmasraya*”. *Naskah Publikasi*, Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumbar.
- Oktavia, Estu Sukma. 2014. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Danamon Surabaya*”. *Artikel Ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Prayatno, Duwi.2011. *SPSS Statistik data lebih cepat lebih akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Purwanto, Suharyadi. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Razak, Abdul & Jusbair Baheri. 2018. ”*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kediri*”, *Journal Of Economic and Business*, Vol. 1.
- Sales Kit Produk Simpanan, PT. Bank BRI, 2021. Diakses pada tanggal 23 Juni 2021 pukul 17.00 WIB.
- Siregar, Ilhamsyah. 2016. “*Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dunkin Donut di Medan*”. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, Vol. 2 No. 1
- Sofiyatin Ofi. 2016. “ *Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon*”. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Soraya, In & Elpa Hermawan. 2015. “*Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti*”. *Jurnal Komunikasi*, Rawamangun, Jakarta Timur.
- Sugiarto et al, 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2010. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sujarweni, Wiranta. 2015. *SPSS untuk Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS+Amos*. Jakarta: In media.
- Tarigan, Akmal Azhari. 2012.*Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La tansa Press.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember 2017, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tumbel, Altje. 2016. “ *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*”. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Volume 3. No.1.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [www//http.wikipedia](http://www.wikipedia), BRI, Sejarah Singkat BRI. Diakses pada tanggal 17 Juni 2021 Pukul 10.52 WIB.
- Yusuf, Muri . 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Galia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfa Nabilah

Nim : E20171088

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institute : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-banking Bank BRI KC Lumajang*” . Bukan merupakan hasil plagiat dan/ atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Demikin surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 September 2021

Saya yang menyatakan,



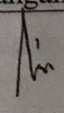
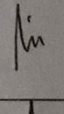
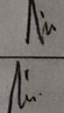
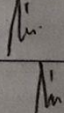
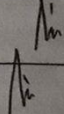
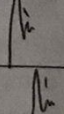
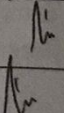
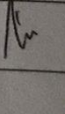
**Zulfa Nabilah**

**NIM: E20171088**

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### LOKASI

BRI Kantor Cabang Lumajang Jl. Alun-alun Selatan No.3, Ditrotunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67313

No	Tanggal	Nama Kegiatan	Tanda tangan
1.	4 Mei 2021	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	24 Mei 2021	Menindak lanjuti surat izin penelitian (ACC surat izin penelitian dan penentuan jadwal, sekaligus meminta izin untuk penyebaran kuisisioner)	
3.	7 Juni 2021	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI	
4.	8 Juni 2021	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI	
5.	9 Juni 2021	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI	
6.	10 Juni 2021	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI	
7.	11 Juni 2021	Menyebarkan kuisisioner kepada nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI	
8.	21 Juni 2021	Membuat surat selesai penelitian di BRI KC Lumajang	

Lumajang, 23 Juni 2021





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

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : [info@iain-jember.ac.id](mailto:info@iain-jember.ac.id)

Nomor : B- /In.20/7.a/PP.00.9/04/2021  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bank BRI KC Lumajang  
di-  
TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pimpinan Bank BRI KC Lumajang untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Zulfa Nabilah  
NIM : E20171088  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
No Telpn : 085231964561  
Dosen Pembimbing : Muhammad Saiful Anam, M,Ag  
NIP : 197111142003121002  
Judul Penelitian : “Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking Bank BRI KC Lumajang”

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 9 April 2021

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rochim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk.  
KANTOR CABANG LUMAJANG**

Jln. Alun-alun Selatan No. 04 ☎ 0334-882338 & 889999  
Facsimile ( 0334 ) 881054 – LUMAJANG

**SURAT KETERANGAN**

No. B. 3048/KC-XVI/LYI/06/2021

Yang bertandatangan dibawah ini :

- N a m a : **Mustajab Hadi**  
- J a b a t a n : **Pemimpin Cabang**  
PT. BRI (Persero) Tbk Kanca Lumajang

dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

- N a m a : **Zulfa Nabila**  
- N I M : **E20171088**  
- Universitas : **IAIN JEMBER**  
- Jurusan : **Ekonomi Islam**

telah melaksanakan kegiatan penelitian di **Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Lumajang** terhitung sejak tanggal 24 Mei s/d 23 Juni 2021.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Lumajang, 23 Juni 2021

**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.  
KANTOR CABANG LUMAJANG**



**Mustajab Hadi**  
Pemimpin Cabang

## Matrik Penelitian

Judul	variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna e-banking Bank BRI KC Lumajang	<b>Brand awareness (X<sub>1</sub>)</b>	a. <i>Brand recognition</i> b. <i>Brand recall</i> c. <i>Top of mind</i>	1. Data primer , yaitu a. angket 2. Data Sekunder yaitu: a. Dokumentasi b. Buku-buku c. Internet d. Dan sumber tertulis lainnya	1. Penelitian Pendekatan kuantitatif 2. Jenis Penelitian analisis deskriptif 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random Sampling</i> 4. Analisis data a. Uji instrument data b. Uji asumsi klasik c. Analisis regresi linier berganda d. Uji hipotesis: 1) Uji t (parsial) 2) Uji F (simultan)	1. Apakah <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI KC Lumajang? 2. Apakah <i>brand associations</i> (asosiasi merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI KC Lumajang? 3. Apakah <i>perceived quality</i> (kesan kualitas) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI KC Lumajang? 4. Apakah <i>brand loyalty</i> (loyalitas merek) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI KC Lumajang? 5. Apakah <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>E-banking</i> BRI KC Lumajang?
	<b>Brand Association (X<sub>2</sub>)</b>	a. <i>Attributes</i> (atribut) b. <i>Benefits</i> (manfaat) c. <i>Attitudes</i> (perilaku)			
	<b>Perceived Quality (X<sub>34</sub>)</b>	a. Tangible (berwujud) b. Reliability (keandalan) c. Responsiveness (ketanggapan) d. Empathy (empati) e. Assurance (jaminan)			
	<b>Brand Loyalty (X<sub>4</sub>)</b>	a. <i>Behavior measures</i> b. <i>Measuring switch cost</i> c. <i>Measuring satisfaction</i> d. <i>Measuring liking brand</i> e. <i>Measuring commitment</i>			
	<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>	a. Melakukan pembelian secara berulang b. Pembelian antar lini produk dan jasa c. Mereferensikan kepada orang lain (refers others) d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing			

Daftar Pertanyaan/Pernyataan Responden

Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang tersedia:

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
RR	: Ragu-ragu		

<b>Brand Awareness (X<sup>1</sup>)</b>						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Brand Recognition (pengenalan merek)</b>						
1.	<i>E-banking</i> Bank BRI merupakan layanan yang tidak asing di pikiran saya					
2.	<i>E-banking</i> Bank BRI merupakan salah satu layanan perbankan yang saya kenal dari internet atau informasi dari Customer Service					
<b>Brand recall (pengingatan kembali merek)</b>						
3.	<i>E-banking</i> Bank BRI merupakan layanan perbankan yang mudah diingat					
4.	Simbol atau logo dari merek Bank BRI dapat diingat dengan mudah					
<b>Top of mind (puncak pikiran)</b>						
5.	Apabila diminta menyebutkan merek layanan perbankan, maka <i>e-banking</i> Bank BRI adalah layanan yang pertama kali muncul dibenak saya					
<b>Brand Association (X<sup>2</sup>)</b>						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Atributes (Atribut)</b>						
6.	<i>E-banking</i> Bank BRI mempunyai ciri khas					
<b>Benefits (Manfaat)</b>						
7.	Layanan <i>e-banking</i> Bank BRI membuat nyaman penggunaanya					

8.	Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank BRI lebih praktis, canggih, dan fleksibel					
9.	Layanan <i>e-banking</i> Bank BRI menjadi primadona masyarakat					
<b>Attitudes (perilaku)</b>						
10.	<i>E-banking</i> Bank BRI mempunyai mutu yang lebih bagus dibandingkan <i>e-banking</i> bank lain					
<b>Perceived Quality (X<sup>3</sup>)</b>						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Responsiveness (ketanggapan)</b>						
11.	Layanan <i>e-banking</i> Bank BRI canggih dan up to date					
12.	Layanan <i>e-banking</i> Bank BRI mempunyai fitur layanan yang memadai					
13.	Layanan <i>e-banking</i> Bank BRI efektif dan efisien					
14.	Gangguan layanan <i>e-banking</i> Bank BRI sangat rendah					
<b>Empathy (empati)</b>						
15.	<i>E-banking</i> Bank BRI mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<b>Brand Loyalty (X<sup>4</sup>)</b>						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<b><i>Behavior measures</i></b>						
16.	Saya akan merekomendasikan layanan e-banking Bank BRI kepada orang lain					
<b><i>Measuring switch cost</i></b>						
17.	Saya merupakan nasabah yang setia menggunakan layanan e-banking Bank BRI, karena saya puas dengan layanannya					
18.	Saya menggunakan layanan e-banking Bank BRI karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit					
19.	Saya benar-benar menyukai layanan e-banking Bank BRI					
<b><i>Measuring commitment</i></b>						
20.	Saya tidak berniat beralih ke layanan e-banking bank lain, selain layanan e-banking Bank BRI					
<b>Loyalitas nasabah (Y)</b>						
No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Melakukan pelayanan secara berulang</b>						
21.	Saya akan selalu menggunakan layanan E-banking BRI					
22.	Saya akan menggunakan layanan yang ditawarkan E-banking Bank BRI selain produk yang saat ini saya pilih					
<b>Mereferensikan kepada orang lain</b>						
23.	Saya akan merekomendasikan layanan E-banking BRI kepada orang lain					
<b>Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing</b>						
24.	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank BRI sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain.					
25.	Tetap setia menjadi nasabah Bank BRI					

## Profil Responden

**Petunjuk pengisian:** isilah pertanyaan atau tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang ada :

1. Nama :
2. Tanggal pengisian :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Berapa Usia Saudara/i saat ini :
5. Layanan E-banking yang dipakai :
  - a. Mobile banking
  - b. SMS Banking
  - c. Internet Banking
  - d. ATM
6. Berapa lama menggunakan *E-banking BRI*?
  - a. <1 tahun
  - b. 1-3 tahun
  - c. 3 tahun – 5 tahun
  - d. > 5 tahun
7. Apa pekerjaan saudara/i saat ini?
  - a. Pegawai negeri sipil
  - b. Wiraswasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Lain-lain
8. Berapa penghasilan anda perbulan?
  - a. < 500.000
  - b. 500.000 – 1.000.000
  - c. 1.000.000 – 1.500.000
  - d. > 1.500.000

## Hasil Kuisisioner Penelitian

Pada rentang waktu dari tanggal 07 Juni 2021 – 11 Juni 2021 , telah dilakukan penyebaran kuisisioner melalui google form dan terdapat 96 responden yang bersedia mengisi kuisisioner. Adapun link untuk mengisi kuisisioner yakni <https://forms.gle/73KAq7DFq2umLPtY7>

### Profil Responden

Nama Lengkap \*

Mutiatul khoiroh

Umur \*

37

Jenis Kelamin \*

Perempuan

Laki-laki

Pekerjaan: \*

Pegawai Negeri Sipil

Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa

Pedagang

Lain-lain

Berapa lama Anda menjadi pengguna e-banking bank BRI ? \*

< 1 Tahun

1 - 3 Tahun

3 - 5 Tahun

> 5 Tahun

Berapa penghasilan Anda perbulan? \*

< 500.000

500.000 - 1.000.000

1.000.001 - 1.500.000

> 1.500.000



### Variabel Brand Awareness

Brand recognition (pengenalan merek)

E-banking Bank BRI merupakan layanan yang tidak asing di pikiran saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

E-banking Bank BRI merupakan salah satu layanan perbankan yang saya kenal dari internet atau informasi dari Customer Service \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Simbol atau logo dari merek Bank BRI dapat diingat dengan mudah \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Top of mind (puncak pikiran)

Apabila diminta menyebutkan merek layanan perbankan, maka e-banking Bank BRI adalah layanan yang pertama kali muncul dibenak saya \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

### Variabel Brand Association (Asosiasi Merek)

Atributes (Atribut)

E-banking Bank BRI mempunyai ciri khas \*

	1	2	3	4	5	
Layanan e-banking Bank BRI membuat nyaman penggunanya *						
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Dengan menggunakan layanan e-banking Bank BRI lebih praktis, canggih, dan fleksibel \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Layanan e-banking Bank BRI menjadi primadona masyarakat \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Variabel Perceived Quality (kesan kualitas)

Responsiveness (ketanggapan)

Layanan e-banking Bank BRI canggih dan up to date \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Layanan e-banking Bank BRI mempunyai fitur layanan yang memadai \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Layanan e-banking Bank BRI efektif dan efisien \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Gangguan layanan e-banking Bank BRI sangat rendah \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Empathy (empati)

E-banking Bank BRI mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

### Variabel Brand Loyalty (loyalitas merek)

#### Behavior measures

Saya akan merekomendasikan layanan e-banking Bank BRI kepada orang lain \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

#### Measuring switch cost

Saya merupakan nasabah yang setia menggunakan layanan e-banking Bank BRI, karena saya puas dengan layanannya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Saya menggunakan layanan e-banking Bank BRI karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya benar-benar menyukai layanan e-banking Bank BRI \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

### Variabel Loyalitas Nasabah

Melakukan pelayanan secara berulang

Saya akan selalu menggunakan layanan E-banking BRI \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Saya akan menggunakan layanan yang ditawarkan E-banking Bank BRI selain produk yang saat ini saya pilih \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Mereferensikan kepada orang lain

Saya akan merekomendasikan layanan E-banking BRI kepada orang lain \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sangat setuju

Memunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank BRI sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

## Data Responden

No	Tgl Pengisian	Nama Lengkap	Umur	Jenis Kelamin	Jenis layanan E-banking	Pekerjaan:	Lama memakai BRI	Penghasilan/bln
1	07/06/2021	Siti Shoimatul Azizah	22	Perempuan	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	500.000 - 1.000.000
2	08/06/2021	Ira Fadhillah	26	Perempuan	ATM	Lain-lain	< 1 Tahun	500.000 - 1.000.000
3	08/06/2021	Mutiatul khoiroh	37	Perempuan	ATM	Lain-lain	3 - 5 Tahun	< 500.000
4	08/06/2021	Nur Nikmah Cahyati	23	Perempuan	Internet Banking	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
5	08/06/2021	Rizki Amalia Imelda	22	Perempuan	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Tahun	< 500.000
6	08/06/2021	Nuzulur Rohmah	24	Perempuan	ATM	Lain-lain	1 - 3 Tahun	< 500.000
7	08/06/2021	Gania Septin Faidatur	22	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
8	08/06/2021	Haydar aly	23	Laki-laki	Mobile Banking	Wiraswasta	< 1 Tahun	500.000 - 1.000.000
9	08/06/2021	Dhea Ramadhany	23	Perempuan	Mobile Banking	Pedagang	1 - 3 Tahun	> 1.500.000
10	08/06/2021	Lailatul qomariyah	44	Perempuan	ATM	Lain-lain	< 1 Tahun	< 500.000
11	08/06/2021	Nabila Hasanah	22	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Tahun	> 1.500.000
12	08/06/2021	Shinta Amalia	21	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
13	08/06/2021	Siswanto	50	Laki-laki	ATM	Wiraswasta	> 5 Tahun	500.000 - 1.000.000
14	08/06/2021	Indah nur rizqi rahmadani	23	Perempuan	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	> 5 Tahun	500.000 - 1.000.000
15	08/06/2021	Yuliyawati	19	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
16	08/06/2021	Muhammad Taufik Wahidi	17	Laki-laki	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
17	08/06/2021	Wildan Faizal Imawan	23	Laki-laki	Mobile Banking	Lain-lain	1 - 3 Tahun	> 1.500.000
18	08/06/2021	Ayu Lestari	20	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
21	08/06/2021	Annisa azzahwa	21	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
22	08/06/2021	Martha Ayu Devitasari	22	Perempuan	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	1.000.001 - 1.500.000
23	08/06/2021	Firli Nurul Anisa	23	Perempuan	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
24	08/06/2021	Bambang	36	Laki-laki	ATM	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	1.000.001 - 1.500.000
25	08/06/2021	Moh Shodik mahmud	23	Laki-laki	ATM	Pelajar/Mahasiswa	< 1 Tahun	< 500.000
26	08/06/2021	Rizqiatul Hasanah	25	Perempuan	ATM	Lain-lain	< 1 Tahun	1.000.001 - 1.500.000
27	08/06/2021	Wardatul jannah	22	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	500.000 - 1.000.000
28	08/06/2021	Siti	21	Perempuan	Mobile Banking	Wiraswasta	3 - 5 Tahun	> 1.500.000
29	08/06/2021	M Faruq	26	Laki-laki	ATM	Wiraswasta	< 1 Tahun	500.000 - 1.000.000
30	08/06/2021	Abi bakrin	50	Laki-laki	ATM	Pegawai Negeri Sipil	> 5 Tahun	> 1.500.000
31	08/06/2021	Maqtuatis surooh	44	Perempuan	ATM	Wiraswasta	< 1 Tahun	1.000.001 - 1.500.000
32	08/06/2021	Muhammad zainur roziqin	23	Laki-laki	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
33	08/06/2021	Jono	24	Laki-laki	Mobile Banking	Pedagang	> 5 Tahun	> 1.500.000
34	08/06/2021	Indah	23	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	> 1.500.000
35	08/06/2021	Dyah rizka wati	23	Perempuan	ATM	Lain-lain	< 1 Tahun	500.000 - 1.000.000
36	08/06/2021	Mahelaton nikmah	28	Perempuan	Mobile Banking	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	> 1.500.000
37	08/06/2021	Nur Nikmah Cahyati	23	Perempuan	Internet Banking	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
38	08/06/2021	Sima	43	Perempuan	ATM	Lain-lain	> 5 Tahun	> 1.500.000
39	08/06/2021	Silvy ananatul khoiriah	24	Perempuan	ATM	Wiraswasta	> 5 Tahun	1.000.001 - 1.500.000
40	08/06/2021	Nikmatun nadhiroh	21	Perempuan	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
41	08/06/2021	Maurulina dini novitasari	30	Perempuan	Internet Banking	Wiraswasta	> 5 Tahun	> 1.500.000

42	08/06/2021	<a href="#">Eka Hariyati</a>	24	<a href="#">Perempuan</a>	SMS Banking	Lain-lain	> 5 Tahun	500.000 - 1.000
43	08/06/2021	<a href="#">Ratna Dwi Purwitasari</a>	20	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	< 1 Tahun	< 500.000
44	08/06/2021	<a href="#">Syukron ma'mun</a>	20	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
45	08/06/2021	<a href="#">Khibtivatus zainiyah</a>	22	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
46	08/06/2021	<a href="#">M Zakaria Husni</a>	23	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
47	08/06/2021	<a href="#">Jazilia Mukarromatul Jannah</a>	24	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	< 500.000
48	08/06/2021	<a href="#">Kiki Aminatur Rizqiah</a>	24	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	< 500.000
49	09/06/2021	<a href="#">Anggareksa Septya Dinata</a>	20	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
50	09/06/2021	<a href="#">Nikmatul Khoiroh Ika Putri</a>	26	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Pedagang	1 - 3 Tahun	< 500.000
51	09/06/2021	<a href="#">Nur Ainin Maulida</a>	22	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
52	09/06/2021	<a href="#">Firdaus akhsanul wahid</a>	25	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
53	09/06/2021	<a href="#">Windi Lorenza</a>	23	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Lain-lain	1 - 3 Tahun	< 500.000
54	09/06/2021	<a href="#">Nurul Istiqomah</a>	23	<a href="#">Perempuan</a>	Internet Banking	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
63	10/06/2021	<a href="#">Ayu Rohmatul Ummah</a>	23	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile ATM	Pedagang	1 - 3 Tahun	1.000.001 - 1.500
64	10/06/2021	<a href="#">Istiqomah</a>	35	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Lain-lain	> 5 Tahun	< 500.000
65	10/06/2021	<a href="#">Ilmiah</a>	41	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pedagang	3 - 5 Tahun	> 1.500.000
66	10/06/2021	<a href="#">Khoiriyah agustina</a>	18	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
67	10/06/2021	<a href="#">Lestari wahyuningtyas</a>	22	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	500.000 - 1.000.000
68	10/06/2021	<a href="#">Rika tri yulianingsih</a>	21	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Lain-lain	< 1 Tahun	500.000 - 1.000.000
69	10/06/2021	<a href="#">bagas vuhda</a>	22	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	< 1 Tahun	< 500.000
70	10/06/2021	<a href="#">Nanik sri wahyuni</a>	30	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Lain-lain	1 - 3 Tahun	500.000 - 1.000.000
71	10/06/2021	<a href="#">Ikhsan kumia awal</a>	26	<a href="#">Laki-laki</a>	Mobile Banking	Lain-lain	1 - 3 Tahun	500.000 - 1.000.000
72	10/06/2021	<a href="#">Muhamad junaidi</a>	24	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Lain-lain	3 - 5 Tahun	< 500.000
73	11/06/2021	<a href="#">Setivoso lastanto</a>	25	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
81	11/06/2021	<a href="#">Dewi aslikha</a>	22	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
82	11/06/2021	<a href="#">Dwi indah kusumawati</a>	23	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
83	11/06/2021	<a href="#">Durotun naimah</a>	23	<a href="#">Perempuan</a>	Internet Banking	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	500.000 - 1.000
84	11/06/2021	<a href="#">Fatimah</a>	19	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
85	11/06/2021	<a href="#">Lailatul hasanah</a>	20	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
86	11/06/2021	<a href="#">M asim ashari</a>	41	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Wiraswasta	> 5 Tahun	> 1.500.000
87	11/06/2021	<a href="#">Muhammad alfan taufiq</a>	33	<a href="#">Laki-laki</a>	SMS Banking	Wiraswasta	> 5 Tahun	1.000.001 - 1.500
88	11/06/2021	<a href="#">Nur afni aktavia</a>	19	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
89	11/06/2021	<a href="#">Nur khotimah</a>	23	<a href="#">Perempuan</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
90	11/06/2021	<a href="#">Nuril huda</a>	25	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Pelajar/Mahasiswa	3 - 5 Tahun	< 500.000
91	11/06/2021	<a href="#">Septia muhayminah</a>	28	<a href="#">Perempuan</a>	ATM	Pedagang	3 - 5 Tahun	1.000.001 - 1.500
92	11/06/2021	<a href="#">Zainal abidin</a>	21	<a href="#">Laki-laki</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
93	11/06/2021	<a href="#">Ika lailatul m</a>	21	<a href="#">Perempuan</a>	Internet Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000
94	11/06/2021	<a href="#">Mahmud basori</a>	25	<a href="#">Laki-laki</a>	ATM	Wiraswasta	3 - 5 Tahun	1.000.001 - 1.500
95	11/06/2021	<a href="#">Andre Aristanto</a>	25	<a href="#">Laki-laki</a>	Internet Banking	Lain-lain	1 - 3 Tahun	> 1.500.000
96	11/06/2021	<a href="#">Havdar aly</a>	19	<a href="#">Laki-laki</a>	Mobile Banking	Pelajar/Mahasiswa	1 - 3 Tahun	< 500.000

### DATA ANGKET

No	<i>Brand Awareness (X<sub>1</sub>)</i>					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	3	3	4	18
2	4	5	3	3	4	19
3	5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	4	24
6	5	4	5	5	5	24
7	5	3	4	4	5	21
8	5	5	4	3	3	20
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	5	4	5	23
11	5	4	5	4	5	23
12	5	5	4	5	3	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	3	3	4	17
16	3	4	4	4	2	17
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	3	23
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	2	18
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	5	5	5	25
24	3	4	3	3	4	17
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	2	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	5	4	23
32	5	4	4	5	4	22
33	5	5	5	5	1	21
34	3	2	5	5	2	17
35	3	4	3	4	3	17
36	5	5	5	5	5	25

37	5	4	5	5	5	24
38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	5	5	5	24
40	4	5	5	5	4	23
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	2	3	3	4	3	15
44	4	3	3	4	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	5	2	4	5	5	21
47	2	2	5	4	5	18
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	4	21
50	5	3	3	5	2	18
51	4	5	3	3	4	19
52	3	4	3	4	3	17
53	5	4	4	4	4	21
54	4	4	4	3	4	19
55	5	1	5	5	5	21
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	4	3	22
58	3	3	3	3	3	15
59	3	4	2	4	2	15
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	3	5	5	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	4	3	20
65	5	4	4	5	4	22
66	5	4	5	4	3	21
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	4	4	3	17
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	4	3	3	19
72	3	4	4	3	4	18
73	4	3	4	5	4	20
74	5	5	4	5	4	23
75	4	4	5	4	5	22



76	5	5	4	4	3	21
77	4	3	3	4	3	17
78	4	4	4	5	4	21
79	3	3	4	5	4	19
80	4	3	4	5	4	20
81	4	4	3	5	3	19
82	4	5	5	5	4	23
83	4	4	5	5	4	22
84	4	4	4	5	4	21
85	3	4	5	4	5	21
86	4	4	4	5	4	21
87	4	5	5	4	4	22
88	5	5	4	4	4	22
89	5	5	4	3	5	22
90	4	5	5	4	3	21
91	4	5	5	4	4	22
92	4	5	3	4	4	20
93	5	5	5	5	4	24
94	4	5	4	5	4	22
95	5	4	5	5	5	24
96	4	5	5	4	4	22

No	<i>Brand Asocciation (X<sub>2</sub>)</i>					Total X <sub>2</sub>
	X <sub>2</sub> .1	X <sub>2</sub> .2	X <sub>2</sub> .3	X <sub>2</sub> .4	X <sub>2</sub> .5	
1	3	3	4	5	4	19
2	4	5	3	4	4	20
3	4	5	5	4	5	23
4	4	3	4	3	3	17
5	4	5	5	5	5	24
6	3	4	5	3	3	18
7	3	3	4	3	4	17
8	4	5	5	4	4	22
9	5	5	5	5	4	24
10	5	5	4	4	5	23
11	5	4	5	4	5	23
12	3	3	5	5	3	19
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	5	4	5	23
15	2	2	1	2	3	10

16	2	3	3	3	3	14
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	3	19
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	3	3	18
21	4	5	5	3	3	20
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	3	5	5	4	21
25	4	5	5	5	4	23
26	5	5	5	5	4	24
27	5	4	4	4	4	21
28	3	2	4	3	2	14
29	5	4	5	4	4	22
30	4	5	5	4	5	23
31	5	5	5	4	5	24
32	4	5	5	4	4	22
33	5	2	3	2	1	13
34	2	3	3	3	3	14
35	4	3	4	3	4	18
36	2	5	5	5	5	22
37	4	3	4	3	3	17
38	5	5	5	4	5	24
39	4	4	5	5	5	23
40	4	4	5	4	5	22
41	3	4	5	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	3	3	4	3	3	16
44	4	3	5	4	3	19
45	4	4	5	4	3	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	5	5	4	24
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	3	20
51	3	3	4	3	5	18
52	3	3	4	4	3	17
53	5	4	5	4	2	20
54	3	4	4	3	3	17

55	5	5	5	5	3	23
56	4	5	5	5	5	24
57	4	4	5	3	3	19
58	3	3	3	3	3	15
59	2	3	3	3	3	14
60	5	5	5	5	5	25
61	3	4	4	5	3	19
62	4	3	4	2	3	16
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	5	4	4	22
65	4	5	5	4	5	23
66	5	4	5	3	4	21
67	4	5	5	4	3	21
68	3	4	3	2	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	3	3	20
71	3	4	4	3	3	17
72	3	4	4	2	3	16
73	5	4	4	3	4	20
74	4	3	4	4	3	18
75	4	4	3	4	3	18
76	4	3	5	3	4	19
77	4	3	4	5	4	20
78	3	4	3	3	3	16
79	4	3	3	2	3	15
80	4	3	4	3	4	18
81	4	3	4	3	4	18
82	4	4	5	3	5	21
83	4	5	4	3	3	19
84	4	4	5	4	4	21
85	5	3	4	3	5	20
86	4	3	4	4	4	19
87	3	4	3	4	3	17
88	4	5	4	3	4	20
89	4	3	5	3	4	19
90	4	5	4	3	4	20
91	4	3	4	3	3	17
92	4	4	4	3	3	18
93	4	4	4	3	4	19

94	3	4	3	3	3	16
95	5	4	4	5	4	22
96	5	4	4	4	3	20

No	<i>Perceived Quality (X3)</i>					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	4	3	4	5	19
2	3	4	4	3	4	18
3	5	4	5	3	5	22
4	4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	3	5	23
6	4	4	5	3	4	20
7	3	3	3	4	4	17
8	4	4	4	5	4	21
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	5	3	5	23
11	5	5	5	4	4	23
12	4	3	3	3	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	4	5	23
15	3	2	2	3	3	13
16	4	3	3	4	4	18
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	4	3	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	2	4	18
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	5	4	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	5	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	2	2	2	5	2	13
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	5	5	23
31	5	4	5	3	5	22
32	5	5	5	4	5	24
33	2	3	2	1	3	11

34	4	3	4	3	4	18
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	1	5	18
37	4	4	5	3	4	20
38	5	4	5	3	5	22
39	4	5	5	3	5	22
40	5	4	5	4	5	23
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	3	3	18
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	3	4	19
45	4	4	5	3	4	20
46	4	4	4	3	5	20
47	4	5	4	5	5	23
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	4	19
51	3	4	3	5	4	19
52	3	4	4	3	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	3	3	3	16
55	4	5	5	3	5	22
56	5	5	5	1	5	21
57	4	5	5	3	5	22
58	3	3	3	3	3	15
59	1	1	3	1	2	8
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	2	5	19
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	4	2	4	17
65	4	4	5	3	5	21
66	4	4	5	3	4	20
67	4	4	4	3	3	18
68	3	4	4	2	3	16
69	4	3	3	3	4	17
70	5	3	3	3	3	17
71	5	4	4	2	4	19
72	4	4	4	2	3	17

73	4	4	4	3	4	19
74	4	3	4	2	4	17
75	5	4	4	3	4	20
76	4	3	4	3	4	18
77	4	4	3	2	3	16
78	4	3	3	3	3	16
79	4	3	4	2	3	16
80	4	4	4	3	4	19
81	4	3	4	2	4	17
82	4	3	4	3	4	18
83	4	4	3	2	4	17
84	4	3	4	3	4	18
85	4	3	4	3	5	19
86	4	4	4	2	3	17
87	4	4	4	3	4	19
88	4	3	4	4	4	19
89	4	4	5	3	4	20
90	4	3	4	3	5	19
91	4	4	4	2	4	18
92	4	4	4	3	4	19
93	4	4	3	3	4	18
94	4	3	3	2	3	15
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	4	19

No	<i>Brand Loyalty (X4)</i>					Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	3	4	3	3	4	17
2	4	4	5	4	4	21
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	3	20
5	4	4	4	5	5	22
6	4	5	5	5	4	23
7	4	3	4	3	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	4	5	4	5	5	23
11	4	5	4	4	5	22
12	4	3	3	3	5	18

13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	3	5	5	23
15	3	2	3	5	3	16
16	3	4	4	3	3	17
17	4	4	4	4	4	20
18	3	2	4	5	2	16
19	5	4	4	3	4	20
20	3	4	3	3	3	16
21	4	2	3	3	3	15
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	5	5	5	24
26	4	4	4	5	4	21
27	4	4	3	3	3	17
28	2	1	3	1	1	8
29	5	5	4	5	4	23
30	5	4	5	5	5	24
31	5	4	5	5	4	23
32	5	5	5	4	5	24
33	2	4	3	3	4	16
34	3	3	3	3	4	16
35	3	4	3	5	3	18
36	5	3	4	5	1	18
37	4	4	5	4	3	20
38	5	4	5	5	4	23
39	4	5	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	4	5	4	4	5	22
42	4	4	4	5	4	21
43	2	2	2	3	3	12
44	3	2	1	2	4	12
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	4	5	5	24
49	4	4	4	4	4	20
50	3	2	5	3	1	14
51	2	2	2	2	2	10

52	3	4	4	4	3	18
53	4	3	3	3	4	17
54	3	3	3	2	3	14
55	5	3	3	4	5	20
56	5	4	5	5	3	22
57	3	4	4	4	1	16
58	3	4	4	3	3	17
59	2	2	2	2	2	10
60	4	5	4	5	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	3	4	3	4	3	17
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	5	4	22
65	5	4	5	4	4	22
66	4	3	4	3	4	18
67	4	5	4	3	3	19
68	3	3	2	3	3	14
69	4	3	4	3	3	17
70	3	4	2	3	3	15
71	4	3	4	4	3	18
72	4	3	4	3	4	18
73	4	4	3	4	3	18
74	4	4	2	4	4	18
75	4	3	4	3	3	17
76	4	3	4	3	3	17
77	4	4	3	4	3	18
78	4	3	4	3	3	17
79	3	3	4	4	3	17
80	3	3	4	3	3	16
81	3	4	3	4	2	16
82	4	3	4	3	4	18
83	4	3	4	4	3	18
84	4	3	4	3	4	18
85	4	3	3	4	3	17
86	3	4	4	4	4	19
87	4	3	4	3	4	18
88	4	4	3	3	3	17
89	4	3	3	3	4	17
90	4	3	4	4	3	18



91	4	3	4	3	4	18
92	4	4	3	4	3	18
93	4	4	4	3	4	19
94	3	3	4	3	4	17
95	5	5	4	5	5	24
96	4	4	4	5	4	21
No	<i>Loyalitas Nasabah (Y)</i>					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
1	4	4	4	4	2	18
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	5	20
5	4	4	4	5	5	22
6	5	4	4	4	5	22
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18
10	4	5	5	5	5	24
11	5	4	4	5	5	23
12	3	4	3	3	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	3	4	3	3	3	16
16	2	3	2	2	3	12
17	4	4	4	4	4	20
18	2	2	2	2	4	12
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	3	4	18
21	3	4	2	2	4	15
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	3	4	4	4	4	19
25	5	4	5	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	5	20
28	1	2	2	1	2	8
29	4	5	4	5	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25

32	5	5	5	5	5	25	
33	1	1	1	1	1	5	
34	3	4	4	3	4	18	
35	4	4	3	3	4	18	
36	3	5	4	4	3	19	
37	4	4	3	4	5	20	
38	5	5	4	4	5	23	
39	5	5	4	4	4	22	
40	4	5	4	4	5	22	
41	5	4	4	4	4	21	
42	4	5	4	4	4	21	
43	3	2	3	3	3	14	
44	2	3	2	4	4	15	
45	3	3	3	4	3	16	
46	4	3	3	5	4	19	
47	5	4	5	5	4	23	
48	4	4	5	4	4	21	
49	4	4	4	4	4	20	
50	2	3	2	2	2	11	
51	2	2	2	2	2	10	
52	3	3	4	4	3	17	
53	3	3	3	3	3	15	
54	2	3	3	3	4	15	
55	4	5	3	4	4	20	
56	5	5	5	5	5	25	
57	2	4	3	3	3	15	
58	3	3	4	3	3	16	
59	2	2	2	4	4	14	
60	5	5	5	5	5	25	
61	4	4	4	4	4	20	
62	3	3	2	3	3	14	
63	5	5	5	5	5	25	
64	4	4	5	4	5	22	
65	4	5	4	5	4	22	
66	4	4	5	4	5	22	
67	4	3	3	3	4	17	
68	3	2	2	3	3	13	
69	3	3	4	4	3	17	
70	2	3	3	3	3	14	

71	4	4	4	3	5	20
72	3	4	4	3	4	18
73	4	4	3	4	3	18
74	4	3	3	4	3	17
75	4	4	3	3	4	18
76	3	3	4	4	3	17
77	3	4	4	3	3	17
78	3	3	4	4	3	17
79	3	3	4	4	3	17
80	4	3	3	3	3	16
81	3	4	4	3	4	18
82	4	3	4	4	4	19
83	3	3	4	4	4	18
84	3	3	4	4	3	17
85	3	3	4	4	3	17
86	4	3	3	4	3	17
87	3	3	4	4	3	17
88	3	4	4	3	3	17
89	3	4	4	4	3	18
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	4	4	3	17
93	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	4	3	16
95	4	5	4	4	5	22
96	4	4	4	4	4	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Reliabilitas Data

### a. Variabel *Brand Awareness*

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,768	Reliabel

### b. Variabel *Brand Associations*

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,795	Reliabel

### c. Variabel *Perceived Quality*

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,795	Reliabel

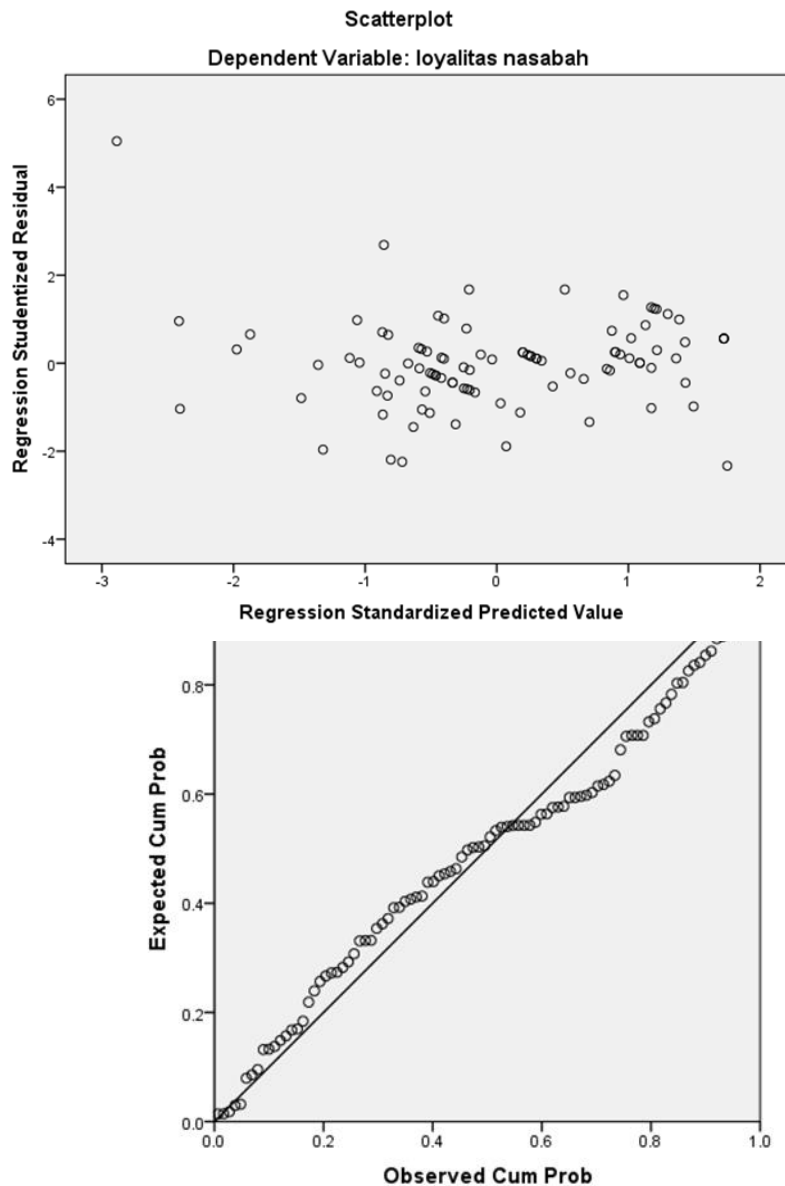
### d. Variabel *Brand Loyalty*

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,803	Reliabel

### e. Variabel *Loyalitas Nasabah*

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>Keterangan</i>
0,814	Reliabel

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Brand awareness	0,620	1,613
Brand association	0,310	3,227
Perceived quality	0,316	3,160
Brand loyalty	0,375	2,670

### Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.612	2.218
a. Predictors: (Constant), brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association				
b. Dependent Variable: loyalitas nasabah				

Tabel r untuk  
df 51-100

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### Titik Presentase distribusi F

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**Titik presentase distribusi F untuk probabilitas=0,5**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80

## DOKUMENTASI



Penyebaran kuisisioner kepada nasabah E-banking bank BRI KC Lumajang



Menyerahkan surat izin penelitian kepada ibu Citra

## BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Zulfa nabilah  
NIM : E20171088  
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 17 Maret 1998  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Markisa, Dusun Krajan wetan, RT/RW 16/03, Desa  
Selokbesuki, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

### Riwayat Pendidikan:

1. 2002-2004 : TK Muslimat NU Selokbesuki
2. 2004-2010 : SDN Kutorenon 01 Lumajang
3. 2010-2013 : MTsN Lumajang
4. 2013-2016: SMA Unggulan Haf-sa Zainul Hasan Genggong-  
Probolinggo
5. 2017-2021 : UIN KHAS Jember

### Pengalaman Organisasi

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).
2. Bendahara Umum PMII Rayon FEBI periode 2019/2020
3. Pengurus DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019/2020
4. Pengurus KOPRI PMII Komisariat IAIN Jember 2020/2021
5. Unit Kegiatan Olahraga (UKOR) IAIN Jember.
6. Ikatan Mahasiswa Islam Lumajang (IKMIL) IAIN Jember.
7. Ikatan Santri dan Alumni Zainul Hasan (TANASZAHA) IAIN Jember