

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB SYARIAH DAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



Oleh
Ema Sopiani
NIM 180502135

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB SYARIAH DAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi (SE.)



Oleh
Ema Sopiani
NIM 180502135

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Ema Sopiani, NIM: 180502135 dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 30 Mei 2022

Pembimbing I,

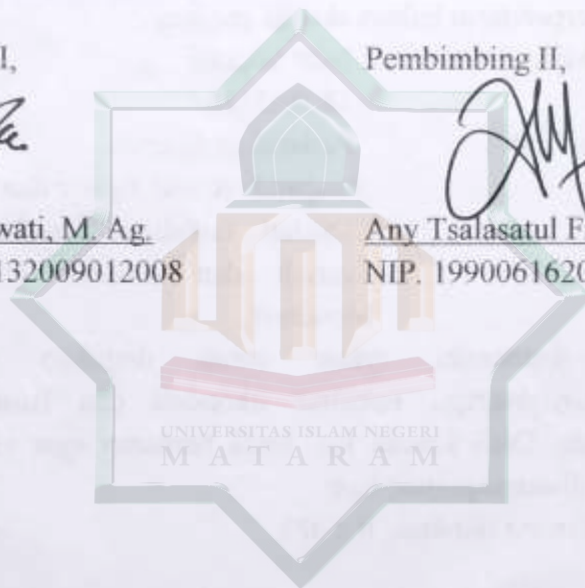


Naili Rahmawati, M. Ag.
NIP. 197909132009012008

Pembimbing II,



Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si.
NIP. 199006162015032007



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 30 Mei 2022

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram***Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Ema Sopiani

NIM : 180502135

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : *Pengaruh Brand Equity dan Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan Gender sebagai Variabel Moderasi*

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

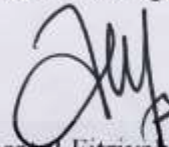
Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



Naili Rahmawati, M. Ag.
NIP. 197909132009012008

Pembimbing II,



Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si.
NIP. 199006162015032007

PENGESAHAN

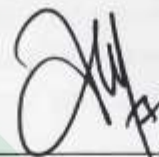
Skripsi oleh: Ema Sopiani, NIM : 180502135 dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Pada Tanggal:

Dewan Penguji

Naili Rahmawati, M. Ag
(Ketua Sidang/Pemb. I)



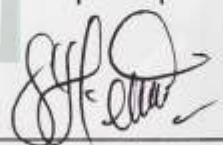
Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si.
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)



Dr. Hj. Zulpawati, M.A.
(Penguji I)



Syukriati, S.Pd., M.Hum.
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

MOTTO

*“ Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan
menguji kekuatan akarnya”*

-Ali bin Abi Thalib-



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan skripsi ini untuk
ibuku Daharni dan Bapakku
Safrudin, Keluargaku, Almamaterku,
serta guru dan Dosenku”*



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur dipanjatkan hanya kepada Allah **تعال** yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melalui segala proses dalam pembuatan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap *Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah* dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi.** Sholawat dan salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan Kekasih Allah **تعال** yakni Nabi Muhammad **صلى الله عليه وسلم**, yang menjadi suri tauladan bagi umatnya, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak guna membantu lancarnya penelitian ini, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. DR. TGH Masnun Tahir, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram
2. Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dewi Sartika Nasution, M.Ec. selaku Dosen Wali yang senantiasa memberi arahan dan saran.
4. Naili Rahmawati, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan arahan yang baik kepada penulis agar skripsi ini berjalan lancar.
5. Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan semangat, masukan dan arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Ayahanda dan Ibunda yang begitu penulis hormati dan sayangi. Bapak Safrudin dan Ibu Daharni yang tiada henti-hentinya memberikan do'a, dukungan penuh, semangat dan nasihat untuk penulis sampai pada tahap terakhir yang sangat berarti bagi penulis. Esada Wahyuni, Taufikurrahman dan Elda Hariani sebagai kakak-kakak penulis yang selalu penulis sayangi.

7. CBS grup dan rekan seperjuangan kelas D Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah memberi banyak pengalaman, cerita dan dukungan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mataram, 22 Februari 2022

Penulis



Ema Sopiani
NIM. 180502135



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

COVER	i
JUDUL COVER	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Brand Equity	9
2. Service Quality	12
3. Loyalitas Nasabah	14
4. Gender	16
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel	24
1. Populasi	24
2. Sampel	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian	26
1. Waktu	26
2. Tempat	26

D. Variabel Penelitian dan dan Definisi Operasional.....	26
1. Variabel Penelitian.....	26
2. Definisi Operasional	27
E. Instrumen Penelitian	28
F. Metode Pengumpulan Data	33
1. Kuesioner (angket).....	33
2. Observasi (Pengamatan)	34
G. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3. Analisis Regresi Linier Berganda	36
4. Uji Hipotesis	37
5. Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi MRS (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	38
E. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian.....	38
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Objek Penelitian.....	39
1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank NTB Syariah	39
2. Visi dan Misi Bank NTB Syariah di Kota Mataram.....	40
3. Struktur Organisasi Bank NTB Syariah di Kota Mataram	41
B. Deskripsi Data Responden.....	42
1. Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
2. Data responden berdasarkan usia.....	42
3. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir	43
4. Data responden berdasarkan pekerjaan.....	44
5. Data responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	44
6. Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank NTB Syariah.....	45
C. Analisis Data	46
1. Uji Instrumen Penelitian	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4. Uji Hipotesis	52
5. Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi MRS (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	53
D. Pembahasan	56

1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Nasabah.	56
2. Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah.	57
3. <i>Brand Equity</i> dan <i>Service Quality</i> Bersama-Sama mempengaruhi Loyalitas Nasabah.	57
4. Gender Memoderasi Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Nasabah.	58
5. Gender Memoderasi Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah.	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	29
Tabel 3. 2	34
Tabel 3. 3	38
Tabel 4. 1	42
Tabel 4. 2	43
Tabel 4. 3	43
Tabel 4. 4	44
Tabel 4. 5	45
Tabel 4. 6	45
Tabel 4. 7	47
Tabel 4. 8	48
Tabel 4. 9	49
Tabel 4. 10	50
Tabel 4. 11	50
Tabel 4. 12	51
Tabel 4. 13	53
Tabel 4. 14	55



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	10
Gambar 2. 2.....	11
Gambar 2. 3.....	12
Gambar 2. 4.....	22
Gambar 4. 1.....	41



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NTB SYARIAH DAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh

Emas Sopiani

NIM 180502135

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank NTB Syariah dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Teknik dalam menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *lemeshow*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner/angket. Metode analisis data yang digunakan yaitu 1) Uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, 2) Uji asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas, 3) Uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F, dan menggunakan *moderated regression analysis*. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan bantuan *software* STATA versi 15.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, *brand equity* dan *service quality* berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, *gender* tidak memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Service Quality*, Loyalitas Nasabah dan *Gender*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini, istilah bank atau perbankan bukan lagi merupakan suatu hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Bahkan dalam praktiknya mayoritas masyarakat Indonesia sudah menjadi nasabah sebuah bank baik bank syariah maupun bank konvensional. Perkembangan perbankan pada zaman ini sudah lebih komprehensif, artinya bank tidak hanya berfungsi sebagai definisi awalnya yaitu sebagai tempat menyimpan uang, namun perbankan juga merupakan sarana bertransaksi yang sangat membantu masyarakat serta menghemat waktu dan tenaga dalam bertransaksi keuangan dengan keluarga maupun kerabat antar daerah maupun lintas negara.

Bank di Indonesia terbagi ke dalam dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perkembangan bank-bank di Indonesia dalam satu dekade terakhir cukup begitu pesat, terutama perkembangan pada bank-bank syariah di Indonesia, sehingga persaingan antar bank syariah di Indonesia semakin ketat. Hal ini tentu saja mengharuskan setiap bank untuk membangun nama baik *brand equity* (ekuitas merek) serta meningkatkan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap upaya memberikan *trust* (kepercayaan) yang akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.¹

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.² Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan

¹ Mohammad Rizan, Dkk, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*the Botol Sosro", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, Nomor 1, 2012, hlm. 2.

² Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 21 Pasal 1 ayat 5,6&7 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. (diakses di <https://www.ojk.go.id>)

usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah.³

Di masa sekarang ini bank syariah mengalami perkembangan yang demikian pesatnya apalagi dengan didukung oleh teknologi yang makin andal dan canggih tentu saja hal ini berdampak semakin ketatnya persaingan antar bank syariah. Dengan demikian bank syariah diharuskan untuk membangun nama baik yang kuat pada masyarakat yaitu *brand equity*. Semakin kuatnya *brand equity* pada bank syariah tentu saja meningkatkan *trust* (kepercayaan) pada masyarakat sehingga hal tersebut dapat memberikan banyak keuntungan bagi bank syariah. Salah satunya adalah kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk dari bank tersebut. Memiliki *brand equity* atau memiliki merek yang kuat merupakan aset penting dan sangat berharga bagi suatu perusahaan. Dengan memiliki merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing, maksudnya adalah perusahaan mampu memperoleh pelanggan yang loyal.⁴

Karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.⁵

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan, *brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas,

³Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik* (Bekasi : GramataPublishing, 2004), hlm. 13.

⁴Jamaldin Ardiansyah, "Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon", (*Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2016, hlm 4.

⁵Supriyadi, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2016, hlm. 135.

asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya, ekuitas merek merupakan *asset* tak berwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.⁶

Lebih lanjut, seiring dengan semakin ketatnya persaingan pada dewasa ini mengharuskan setiap merek harus terus dapat berinovasi secara *sustainable* (berkelanjutan). Selain itu, merek juga harus memiliki kemampuan yang selalu memanfaatkan setiap momentum, tujuannya adalah tidak lain untuk menambah nilai pelayanan terhadap *customer*. Persaingan kini semakin besar sehingga mengakibatkan tuntutan konsumen yang semakin besar dan kompleks. Oleh karenanya, guna meningkatkan ekuitas merek harus menambah fitur-fitur layanan tambahan seperti memberikan layanan komunikasi yang baik, menyenangkan dan mudah dijangkau.⁷

Kemudian dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan atau pembeli, *customer service* hendaknya memberikan layanan dengan senyum yang ramah, tatapan yang menyejukkan serta suara yang menyenangkan. Pelayanan ini tidak memerlukan biaya dan dapat menjadi nilai tambahan bagi suatu bisnis dan dapat menggiring bisnis menuju kesuksesan bahkan dalam jangka panjang, jika diterapkan secara kontinu dan tanpa mengesampingkan faktor lainnya dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini demikian sebenarnya adalah representasi dari pepatah “pembeli adalah raja” yang memang seharusnya dilakukan dan menjadi *trend* bisnis untuk memperoleh *trust* dari konsumen. Adapun bisnis-bisnis besar yang telah mempraktikkannya antara lain, perbankan, *showroom*, dan lain-lain.⁸

Untuk mengukur apakah pelayanan efektif, secara sederhana dapat dilakukan dengan menganalisis, jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, akan tetapi jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut

⁶Abul Hasan Asy'ari, “Pengaruh *Value Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap *Behavioral Loyalty* Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 6 Nomor 1, 2012, hlm. 6.

⁷Jamaldin Ardiansyah, “Pengaruh *Brand Equity*...”, hlm 5.

⁸Herman Sukoasoh, *Bisnis Sambil Jadi Karyawan* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 72-73.

dapat dikatakan memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan (*customer*) terhadap upaya pelayanan yang mereka terima/peroleh.⁹

Kalah menangnya perusahaan dalam berkompetisi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu perbedaan yang khas dan dapat dipertahankan. Dalam konteks ini *customer service* (pelayanan pelanggan) merupakan salah satu perbedaan kekhasan tersebut. *Customer service* merupakan layanan yang sangat bervariasi, hal ini menyebabkan *customer service* menjadi sangat sulit dikontrol. Tingkat pelayanan dapat berbeda-beda secara menonjol dari dua perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan yang sama. Kesulitan tersebut akan meningkat dalam operasional multi-unit di samping variasi multi-unit dan juga terdapat variasi diantara unit.¹⁰

Kondisi demikian menjadi peluang dan hambatan. Konsistensi layanan yang unggul merupakan rancangan dan implementasi yang seksama dan *sustainable* dari seluruh kegiatan yang meliputi manusia, modal teknologi dan proses dari seluruh sistem. Perusahaan yang mampu menata beberapa sistem tersebut akan memiliki kemampuan untuk tetap *exist*, tantangan sistem yang dijalankan merupakan fondasi keuntungan yang komprehensif yang berkesinambungan.¹¹

Agar konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, maka suatu perusahaan harus mengakulturasikan setiap elemen perusahaan. Misalnya dengan cara menanamkan secara perlahan-lahan nilai, sikap, pola, dan perilaku yang diasosiasikan dengan budaya layanan. Adapun proses atau cara akulturasi tersebut meliputi rekrutmen, pelatihan, pemberdayaan dan akuntabilitas dalam kerangka ideologi layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.¹²

⁹Ririn Tri Ratnasari, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor : GhaliaIndonesia, 2011), hlm. 107.

¹⁰Jamaldin Ardiansyah, "Pengaruh *Brand Equity*...", hlm 6.

¹¹*Ibid*, hlm 6.

¹²Agus Suryana, *Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain*, (Jakarta : Khilma Pustaka, 2007), hlm. 2-3.

Perusahaan yang memiliki ideologi yang mbingkai akan memperkuat tujuan dan nilai yang akan di capai. Jika suatu perusahaan terkenal dengan pemberian pelayanannya yang prima pada dasarnya perusahaan tersebut telah menentukan tujuan yang hendak dicapai dalam bentuk pelayanan terhadap pelanggan dan untuk melayani anggota perusahaan, nilai-nilai yang mereka miliki meliputi integritas, akuntabilitas, responsibilitas pribadi, konsisten, *trust*, perasaan memiliki perusahaan perbaikan yang kontinu dan penghormatan.¹³

Di dalam dunia perbankan, loyalitas nasabah merupakan salah satu barometer kelangsungan perusahaan. Pernyataan demikian karena dengan memiliki nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi, bank memperoleh jaminan terhadap produk-produk layanan jasanya akan terus dipercaya dan akan menjamin keberlangsungan bisnis bank tersebut. Loyalitas kepada organisasi di deskripsikan sebagai maksud mengakomodasikan upaya penggantian pengambilan keputusan yang berulang-ulang yang didasari pada kebiasaan, atau pada pengambilan keputusan yang dilakukan dengan penuh kesadaran.¹⁴

Dengan kata lain, loyalitas terhadap organisasi jasa berfungsi sebagai instrumen untuk mengurangi risiko-risiko keputusan beli konsumen. Konsumen setia pada merek dalam jasa mungkin dimaksudkan guna memperoleh kepuasan optimum, Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.¹⁵

Customer yang merasa puas terhadap produk atau *brand* yang dikonsumsi atau yang dipakai akan melakukan *rebuying* produk tersebut. Proses *rebuying* terhadap satu produk, jasa atau merek yang sama secara *sustainable* menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Tingkat kepuasan (*satisfaction level*) konsumen akan berdampak pada peningkatan derajat loyalitas merek seseorang. Sederhananya, semakin puasny seseorang terhadap suatu *brand*

¹³Jamaldin Ardiansyah, "Pengaruh *Brand Equity*...",hlm 7.

¹⁴ Jamaldin Ardiansyah, "Pengaruh *Brand Equity*...",hlm. 7.

¹⁵Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), hlm. 48-49.

maka akan berdampak pula pada loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.¹⁶

Selain dari *brand equity* dan *service quality*, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh variabel *gender*, dikarenakan kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender* yang merupakan konsep *cultural* yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.¹⁷

Informasi yang sudah didapatkan dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada Bank NTB Syariah adalah terlihat jelas bahwa banyak masyarakat yang menjadi nasabah di Bank NTB Syariah tersebut seperti nasabah yang menggunakan produk tabungan, produk pembiayaan dan lain-lain, meskipun masih dalam masa pandemi covid 19 bank tersebut masih beroperasi sampai sekarang dan tentunya tetap memberlakukan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, jaga jarak dan lain-lain, sehingga Bank NTB Syariah tetap melayani kebutuhan nasabah sehingga *brand* Bank NTB Syariah tetap dikenal oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat NTB. Bukan hanya itu saja Bank NTB Syariah juga mengutamakan kualitas pelayanan (*service quality*) guna untuk memberikan kenyamanan terhadap para nasabah dalam menggunakan produk bank, baik dalam pelayanan yang bagus, karyawan yang ramah, rapi, sopan, dan tempat yang bersih, luas, nyaman dan lain-lain.¹⁸ Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitiannya dengan judul ***“Pengaruh Brand Equity dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan Gender sebagai Variabel Moderasi”***.

¹⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor : GhaliaIndonesia, 2011), hlm. 357.

¹⁷Mutmainnah, “Kesenjangan Gender Ditinjau dari Perspektif Islam, *International Journal of Child and Gender Studies*, Vol. 5, Nomor 1, Maret 2019, hlm. 3.

¹⁸Ema Sopiani, *Observasi*, Bank NTB Syariah Mataram, 25 Oktober 2021, (Pukul 15.00 WITA).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka pokok masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan bagi pengembangan studi Perbankan Syariah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mataram.

b. Bagi Pihak Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang bermanfaat bagi Bank NTB Syariah dalam menyusun strategi pemasaran, dan juga memberikan kontribusi positif kepada Bank NTB Syariah mengenai pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Dan juga sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank NTB Syariah selama ini dalam menghadapi persaingan perbankan.

c. Bagi Mahasiswa dan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun umum untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan

service quality terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi sehingga karya penulisan ini berperan sebagai bahan sajian ilmu pengetahuan, referensi, informasi, dan wawasan khususnya bagi peminat bidang perbankan syariah.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek dikelompokkan dalam empat kategori yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut:¹⁹

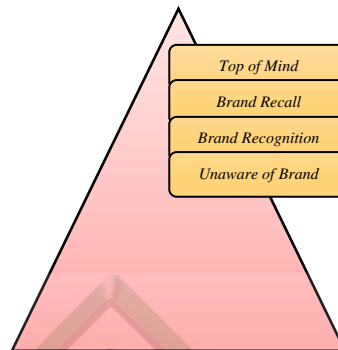
- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan”. Dapat diberikan kesimpulan bahwa seseorang bisa disebut royal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.²⁰
- b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu ukuran dari kesadaran merek terdiri dari beberapa level: *Unwareof Brand; Brand Recognition; Brand Recall; Top of Mind*.²¹

¹⁹Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, Nomor 1, 2013, hlm. 44.

²⁰Dicho Pradipta, Dkk., “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34, Nomor 1, 2016, hlm. 141.

²¹Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek..., hlm. 45

Gambar 2. 1²²
Piramida Brand Awareness



- 1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, *brand recognition* hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut.
- 3) *Brand Recall* (Mengingat Kembali terhadap Merek) Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran) merupakan tingkat yang paling tinggi dalam kesadaran merek, dimana apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan mengingat dan dia dapat menyebutkan satu nama merek

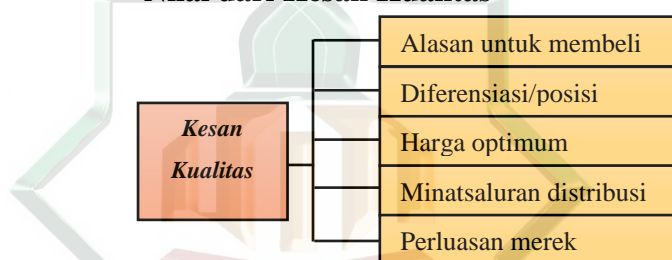
²²Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 40

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 benak konsumen.²³

- c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.²⁴ Terdapat lima keuntungan kesan kualitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2. 2²⁵

Nilai dari Kesan Kualitas



- d. Asosiasi Merek (*Brand Association*): Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek, sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi, sedangkan sebuah *image* menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.²⁶

²³Aim Muzaqqi, Dkk., "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek, terhadap Ekuitas Merek", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 31, Nomor. 1, 2016, hlm. 28

²⁴Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek...", hlm. 45

²⁵Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran...*, hlm. 42.

²⁶Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek...", hlm. 45

Gambar 2. 3²⁷
Nilai dari Asosiasi Merek



2. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Dalam menentukan kualitas pelayanan atau *service quality* setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan unggul, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan, definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, jadi kualitas pelayanan atau *service quality* dapat di definisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁸

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan, selain itu kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.²⁹

²⁷Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran...*, hlm. 43.

²⁸Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, Nomor 2, Desember 2012, hlm. 283

²⁹Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliaty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, Nomor 2, September 2016, hlm. 270

b. Dimensi-Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 6 dimensi dari *banking service quality* (BSQ) yaitu sebagai berikut:³⁰

- 1) Efektifitas dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang lancar dalam hal birokrasi dan prosedur, kerahasiaan nasabah terjaga, karyawan semakin terlatih dalam melayani nasabah, dan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
- 2) Akses (*Access*)
Yakni kemampuan meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak dalam memberikan pelayanan. Hal ini berdiri lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, memiliki jumlah *teller* dan *customer service* yang memadai, antrian cepat, jumlah ATM yang memadai.
- 3) Harga (*Price*)
Yakni mampu menjelaskan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan, jumlah tabungan yang diisyaratkan pada saat pembukuan rekening dinilai wajar, penetapan bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan dan dijelaskan secara rinci, dan biaya yang dikenakan sesuai dengan layanan yang diberikan.
- 4) Keterwujudan (*Tangible*)
Yakni kemampuan dalam menunjukkan penampilan fisik dan penampilan pegawai yang menarik, dekorasi, fasilitas dalam kantor memadai, serta memberikan fasilitas yang sangat menarik.
- 5) Keandalan (*Reliability*)
Yakni kemampuan dalam melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien, memiliki karyawan yang dapat menjelaskan simpanan/pembiayaan dan mampu melakukan

³⁰Sri Sumardiningasih, Dkk, "Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (BSQ) terhadap Keputusan Nasabah Bank". *Jurnal ekonomia*, Vol. 8, Nomer 2, Oktober 2012, hlm. 129.

koreksi dengan cepat dan tepat ketika terjadi kesalahan, dan memiliki sistem pengarsipan yang baik.

6) Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)

Yakni kemampuan dalam memiliki pelayanan yang cukup seperti transfer rekening dan pengambilan diseluruh cabang, memiliki layanan transfer antar bank melalui ATM, dan layanan pembayaran melalui ATM serta kemudian dalam bertransaksi seperti *electronic banking (e-banking)* dan *mobile banking (m-banking)*.³¹

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang royal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.³²

b. Tingkat Loyalitas Nasabah

Terdapat konsep loyalitas mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

1) Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembeli berdasarkan pada keyakinan akan superior yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2) Loyalitas Afektif

³¹ Ibid., hlm. 129.

³² Kusuma Wijayanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 1, Nomor 1, Juni 2015, Hlm. 39.

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.³³

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya sebagai berikut:

1) *Repeat* (berulang-ulang) adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang. Apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa dan membeli atau menggunakannya lebih dari dua kali.³⁴

2) *Retention* (tidak berpengaruh) adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk. Kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain, pada dunia bisnis, retention adalah sikap konsumen yang percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.³⁵

³³ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu 2013), hlm. 13.

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2021), hlm. 50.

³⁵ Sri Endah Wahyuningsih, "Tingkat Loyalitas Mahasiswa atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi", *Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol. 36, Nomor 2, Desember 2007, hlm. 133-134.

3) *Referral* (merasa puas/tidak puas) adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain. Apabila barang dan jasa yang disediakan memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan dan merekomendasikan kepada pihak lain, dan sebaiknya apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tidak akan memnicarakannya kepada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan atau penyedia jasa.³⁶

4. Gender

Gender merupakan konsep hubungan variabel individu yang memberikan perbedaan (memilih atau memisahkan) peran serta fungsi antara laki-laki dan perempuan, perbedaan tersebut tidak ditentukan karena perbedaan biologis atau kodrat, akan tetapi dibedakan menurut kedudukan, fungsi dan peranan masing-masing dalam berbagai bidang pembangunan dan kehidupan.³⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya gender merupakan perbedaan perilaku, peran serta kedudukan antara laki-laki dan perempuan yang terbentuk dari faktor budaya dan lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Hilda Nurhidayah (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Ciputan)”.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Ciputat. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut: yang pertama, variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa

³⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 5.

³⁷Dwi Narwoko & Bagong Suyanto, *SOSIOLOGI : Teks Pengantar & Terapan*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2004), hlm. 334.

perbankan syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Ciputan. Yang kedua, variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Ciputat. Yang ketiga, *brand equity* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Ciputat. Yang keempat, variabel *service quality* secara parsial memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *brand equity* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Ciputat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β) *service quality* yakni 0.477 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel *brand equity* sebesar 0,396.³⁸

Adapun perbedaan antara penelitian dahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu berfokus membahas tentang pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank BNI Syariah Cabang Ciputat sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan gender sebagai variabel moderasi. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama membahas tentang pengaruh *brand equity* dan *service quality* dan keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sakdiyah (2019), dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta)”.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan nasabah menabung di bank syariah pada nasabah Bank Syariah mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut: yang pertama, berdasarkan hasil uji regresi secara persial (uji t)

³⁸Ayu Hilda Nurhidayah, “Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, (Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), hlm. 137.

variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Yang kedua, berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t) variabel *brand association* tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Yang ketiga, berdasarkan hasil uji regresi secara pasial (uji t) variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menabung Bank Syariah. Yang keempat, berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t) variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Yang kelima, berdasarkan hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.³⁹

Adapun perbedaan penelitian dahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu berfokus membahas tentang pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan nasabah menabung di Bank Syariah pada nasabah Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan gender sebagai variabel moderasi. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama membahas tentang *brand equity* dan keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)”.

Skripsi ini membahas tentang analisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah. Hasil penelitiannya dapat

³⁹Khalimatus Sakdiyah, “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019), hlm. 105.

disimpulkan sebagai berikut: yang pertama, berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu ekuitas merek dan kualitas pelayanan dengan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05. Yang kedua, berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen (ekuitas merek dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan loyalitas pelanggan. Yang ketiga, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terlihat berdasarkan nilai beta terbesar, yaitu sebesar 0,670.⁴⁰

Adapun perbedaan penelitian dahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu berfokus membahas tentang analisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama membahas tentang *brand equity* (ekuitas merek) dan *service quality* (kualitas pelayanan) dan keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Aditya Maharany dan I Wayan Santika (2019) dengan judul “Peran *Gender* sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Jurnal ini membahas tentang peran *gender* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka potensi tumbuhnya loyalitas pelanggan akan

⁴⁰Alamsyah, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”, (*Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013), hlm. 95.

semakin meningkat. *Gender* moderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, *gender* sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Go-jek Indonesia.⁴¹

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu berfokus membahas tentang peran *gender* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan dan *gender* sebagai variabel moderasi dan keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi *Expressiveness*, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Norma Sosial dan Persepsi Kualitas Sistem terhadap Niat Nasabah Menggunakan SMS Banking dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi pada Bank BRI di Surabaya”.

Jurnal ini membahas tentang pengaruh persepsi *expressiveness*, manfaat, kemudahan penggunaan, norma sosial dan persepsi kualitas sistem terhadap niat nasabah menggunakan SMS banking dengan *gender* sebagai variabel moderasi pada bank BRI di Surabaya. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut: yang pertama, persepsi *expressiveness* akan mempengaruhi niat untuk menggunakan SMS banking lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Maka hipotesis ditolak, karena dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta pada laki-laki (0,192) lebih besar dari perempuan yang nilai koefisien beta (0,155). Yang kedua, persepsi manfaat akan mempengaruhi niat untuk menggunakan SMS banking lebih kuat pada laki-laki dibandingkan perempuan. Maka hipotesis diterima, karena dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada laki-laki nilai koefisien beta

⁴¹Rizky Aditya Maharany dan I Wayan Santika, “Peran Gender sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, Nomor 9, 2019, hlm. 5757.

(0,342) lebih besar dari perempuan yang nilai koefisien beta (0,225). Yang ketiga, persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi niat untuk menggunakan SMS *banking* lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Maka hipotesis diterima, karena dapat dilihat dari nilai koefisien beta, dimana pada laki-laki nilai koefisien beta (-0,188) lebih kecil dari perempuan yang nilai koefisien beta (0,286). Yang keempat, norma sosial akan mempengaruhi niat untuk menggunakan SMS *banking* lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Maka hipotesis ditolak, karena dapat dilihat dari nilai koefisien beta, dimana pada laki-laki nilai koefisien beta (0,314) lebih besar dari perempuan, yang nilai koefisien beta (0,191). Yang kelima, persepsi kualitas sistem akan mempengaruhi niat untuk menggunakan SMS *banking* lebih kuat pada laki-laki dibandingkan perempuan. Maka hipotesis ditolak, karena dapat dilihat dari nilai koefisien beta, dimana pada laki-laki nilai koefisien beta (0,398) lebih kecil dari perempuan yang nilai koefisien beta (0,429).⁴²

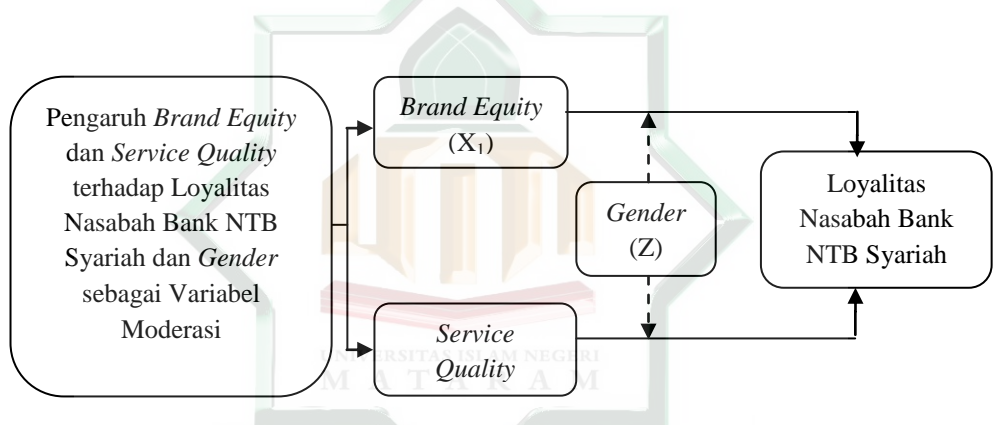
Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu berfokus membahas tentang pengaruh persepsi *expressiveness*, manfaat, kemudahan penggunaan, norma sosial dan persepsi kualitas sistem terhadap niat nasabah menggunakan sms banking dengan *gender* sebagai variabel moderasi pada bank BRI di Surabaya sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Adapun persamaannya yaitu keduanya sama-sama membahas tentang *gender* sebagai variabel moderasi dan keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

⁴² Rahayu, "Pengaruh Persepsi *Expressiveness*, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Norma Sosial dan Persepsi Kualitas Sistem terhadap Niat Nasabah Menggunakan SMS Banking dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi pada Bank BRI di Surabaya", *Journal of Management and Accounting*, Vol. 2, Nomor 2, Oktober 2019, hlm 157.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan pembahasan yang memuat suatu konsep (abstrak dari suatu fenomena yang dibentuk dengan cara generalisasi terhadap suatu yang khusus) yang merupakan proses menjawab pertanyaan penelitian, atau kerangka pemikiran merupakan konsep yang diajukan oleh peneliti untuk memecahkan atau menjawab masalah yang telah diajukan oleh peneliti dengan cara memberikan jawaban sementara atau dugaan sementara.⁴³

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Pada gambar diatas menyajikan kerangka pemikiran untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diteliti, dimana variabel pertama yaitu variabel bebas/independen (X) dimana *Brand Equity* sebagai variabel X_1 dan *Service Quality* sebagai variabel X_2 , sedangkan variabel terikat/dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, dan *Gender* sebagai variabel moderasi (Z).

⁴³Amri Amir, Dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*, (Jambi : IPB Press, 2009), hlm. 92.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi, selain itu hipotesis juga diartikan sebagai suatu asumsi pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diharapkan bisa menjawab suatu pernyataan dalam penelitian.⁴⁴

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Ada pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Ha₂ : Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Ha₃ : *Brand equity* dan *service quality* bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Ha₄ : *Gender* memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Ha₅ : *Gender* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Perpustakaan UIN Mataram

⁴⁴Syahrum & Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Ciptapustaka Media, 2012), hlm.99-100.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tentang analisis pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan *gender* sebagai variabel moderasi. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.⁴⁵ Penelitian kuantitatif dalam metode-metodenya pada umumnya melibatkan proses pengumpulan, analisis dan interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian.⁴⁶

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.⁴⁷ Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.⁴⁸ Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung dalam bentuk angket, observasi dan lain-lain.⁴⁹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 40.

⁴⁶Moh. Slamet Untung, *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial*, (Yogyakarta : Litera Yogyakarta, 2019), hlm. 10.

⁴⁷Hardani, Dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm. 238.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 240.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 247.

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek yang dipelajari.⁵⁰ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis adalah nasabah Bank NTB Syariah yang jumlahnya yang begitu banyak dan tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵¹ Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penentuan sampel menggunakan Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Banyaknya sampel minimal
- Z = Nilai distribusi Z sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- P = Peluang benar (0,5)
- Q = Peluang salah (1-P)
- L = Alpha 0,1 atau error 10%

Berdasarkan rumus *Lemeshow* tersebut, peneliti tidak mengetahui jumlah populasi, maka banyaknya sampel yang bisa diambil dengan tingkat kesalahan 10% sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100.⁵² Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. ALFABETA, 2016), hlm. 83.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, hlm. 81.

⁵² Any Tsalasatul Fitriyah dan Vici Handalusia Husni, *Statistik Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Mataram : Sanabil 2020), hlm 57.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada tanggal 4 Maret 2022 sampai tanggal 11 Maret 2022 dan terkumpul 100 responden dimana 50 responden perempuan dan 50 responden laki-laki.

2. Tempat

Tempat dilaksanakan penelitian ini di Bank NTB Syariah dengan objek penelitian masyarakat yang menjadi nasabah di Bank NTB Syariah, selain menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan google form.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³ Variabel merupakan fenomena yang menjadi perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.⁵⁴ Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.⁵⁵ Sesuai dengan tujuan penelitian variabel yang diuji meliputi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dan variabel moderasi (Z) adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain.⁵⁶ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brandequity* dan *service quality* yang disimbolkan dengan “X”.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

⁵³*Ibid.*, hlm. 28.

⁵⁴Sony Faisal Rinaldi dan Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian dan Statistik*, (Jakarta : PPSDM Kemkes, 2017), hlm. 52.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 38.

⁵⁶Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif &...*, hlm. 305.

akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁷ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank NTB Syariah yang disimbolkan dengan “Y”.

- c. Variabel Moderasi (*Moderating Variable*), adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.⁵⁸ Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *gender* yang diisimbolkan dengan “Z”.

2. Definisi Operasional

a. *Brand Equity*

Merupakan dimensi yang membedakan suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya yang sama-sama memiliki tujuan untuk menyediakan kebutuhan nasabah, perbedaan tersebut dapat dibentuk melalui simbolik, emosional, terwujud dan tidak berwujud, ekuitas merek (*brand equity*) dapat mempengaruhi rasa percaya diri nasabah dalam mengambil keputusan pembelian.⁵⁹

b. *Service Quality*

Merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).⁶⁰

c. *Loyalitas Nasabah*

Merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang

⁵⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 39.

⁵⁸Brian dan Eddy Haryadi, “Analisis Pengaruh Variabel Moderasi *Switching Costs* terhadap Hubungan *Service Performance* dan *Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, Nomor 1, Mei 2018, hlm 61.

⁵⁹Kms Afandi Abdullah, Dkk, “Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, TBK Cabang Palembang”, *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 3, Nomor 1, Februari 2018, hlm. 67.

⁶⁰Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto, “Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan CustomerSatisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop thePremiere Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, Nomor 1, 2014, hlm. 2

kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian uang, loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah.⁶¹

d. Gender

Merupakan perbedaan sosial masyarakat antara laki-laki dan peran perempuan, peran dan cara orang dalam masyarakat sosial memandang seseorang laki-laki dan seseorang perempuan, *gender* membedakan setiap individu penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan.⁶²

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati.⁶³ Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner (Angket) yang merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung atau peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden dan kuesioner (angket) ini berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspons oleh responden sesuai dengan persepsinya.⁶⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

⁶¹ I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, Nomor 1, 2016, hlm. 710.

⁶²Rizky Aditya Maharany dan I Wayan Santika, “Peran Gender sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, Nomor 9, 2019, Hlm, 5748.

⁶³Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2012), hlm. 88.

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 82.

Tabel 3. 1
Instrumen Penelitian⁶⁵

Variabel	Dimensi/Indikator	Item Pertanyaan
Brand Equity (X₁)	<i>Brand Awareness</i>	a. Saya mengetahui dengan baik merek Bank NTB Syariah. b. Simbol dan logo Bank NTB Syariah mudah di ingat. c. Merek Bank NTB Syariah merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya dalam kategori Bank Syariah.
	<i>Brand Association</i>	a. Seragam yang digunakan karyawan menunjukkan bahwa Bank NTB Syariah adalah Bank Syariah. b. Produk dan jasa Bank NTB Syariah mudah disadari keberadaannya.
	<i>Perceived Quality</i>	a. Variasi produk dan jasa yang ditawarkan Bank NTB Syariah sesuai dengan kebutuhan saya. b. Kualitas pelayanan yang diberikan Bank NTB Syariah efektif dan efisien.
	<i>Brand Loyalty</i>	a. Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan perbankan yang ada di Bank NTB Syariah. b. Saya akan menggunakan merek Bank NTB Syariah pada setiap transaksi perbankan. c. Saya merekomendasikan Bank

⁶⁵Ayu Hilda Nurhidayah, "Pengaruh *Brand Equity* dan..., hlm.70.

		NTB Syariah kepada kerabat, tetangga, dan keluarga.
Service Quality (X₂)	<i>Effectiveness and Assurance</i> (Keefektifan dan Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank NTB Syariah dapat menjaga kerahasiaan nasabah jumlah tabungan, nomor PIN, nomor rekening yang anda miliki agar tidak diketahui orang. b. Pegawai Bank NTB Syariah terlatih dengan baik dalam melayani nasabah. c. Pegawai Bank NTB Syariah dapat memberikan pelayanan sebagaimana dijanjikan.
	<i>Access</i> (Akses)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank NTB Syariah sudah menggunakan peralatan modern. b. Bank NTB Syariah memiliki <i>teller</i> dan <i>customer service</i> yang memadai. c. Antrian di Bank NTB Syariah dapat berjalan dengan efektif.
	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah simpanan yang disyaratkan pada saat pembukaan rekening di Bank NTB Syariah adalah wajar. b. Biaya yang dikenakan Bank NTB Syariah sesuai dengan layanan yang diberikan.
	<i>Tangible</i> (Keterwujudan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank NTB Syariah memberikan petunjuk layanan transaksi yang jelas. b. Dekorasi dan fasilitas Bank NTB Syariah menarik dan selalu bersih.

		c. Penampilan pegawai yang rapi dan menarik.
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	<p>a. Karyawan Bank NTB Syariah melayani transaksi dengan jelas, cepat dan tepat serta efisien.</p> <p>b. Bank NTB Syariah tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani anda.</p> <p>c. Karyawan dapat melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan.</p>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

	<p><i>Service Portofolio</i> (Portofolio Jasa)</p>	<p>a. Bank NTB Syariah memiliki pelayanan lengkap seperti melayani pembayaran rekening PLN, kartu kredit, dan sebagainya.</p> <p>b. Bank NTB Syariah memberikan kemudahan dalam bertransaksi seperti <i>electronicbanking (e-banking)</i> dan <i>mobile banking (m-banking)</i>.</p> <p>c. Tersedianya layanan pembayaran melalui ATM dan transfer antar bank melalui ATM.</p>
<p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p><i>Repeat</i> (Berulang-Ulang)</p>	<p>a. Nasabah menggunakan jasa bank berulang-ulang lebih dari 2 kali di Bank NTB Syariah.</p>
	<p><i>Retention</i> (Tidak Terpengaruh)</p>	<p>a. Nasabah Bank NTB Syariah tidak terpengaruh oleh produk/jasa bank lain.</p>

	Referral (Merasa Puas/Tidak Puas)	<p>a. Nasabah memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa di Bank NTB Syariah.</p> <p>b. Bank NTB Syariah merupakan bank terbaik.</p> <p>c. Nasabah percaya bahwa Bank NTB Syariah bisa memberikan pelayanan yang memuaskan.</p>
--	-----------------------------------	---

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, sehingga kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka.⁶⁶ Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung dan *online* melalui *google form* kepada responden yang sudah disediakan jawabannya, oleh karena itu responden hanya menjawab pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum

⁶⁶Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian...*, hlm. 142.

digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.⁶⁷ Peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan memberikan skor yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Likert⁶⁸

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian, penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengar, merasakan, yang kemudian dicatat seobjektif mungkin.⁶⁹ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada masyarakat, khususnya masyarakat yang menjadi nasabah di Bank NTB Syariah.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butiran dalam

⁶⁷DryonTaluke, Dkk, “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat”, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, Vol. 8, Nomor 2, 2019, hlm. 534.

⁶⁸Ayu Hildah Nurhidayah, “Pengaruh Brand Equity...”, hlm. 72.

⁶⁹W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Gramedia WidiasaranaIndonesia, 2002), hlm. 79.

instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan sekor total.⁷⁰

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh ataupun dari kuesioner yang dibagikan, jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu, teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik Cronbach Alpha yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian.⁷¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal).⁷²

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas.⁷³ Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apakah nilai VIF < 10,

⁷⁰Joko Prambudi & Jati Imantoro “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Moleo Lampung Timur”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1, Nomor 3, 2021, hlm. 690.

⁷¹Teni & Agus Yudianto, “Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu”, *Jurnal Pendidikan Indonesia*, Vol. 2, Nomor 1, Januari 2021, hlm. 109.

⁷²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 25*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 111.

⁷³Niken Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Noach Cafe and Bistro*”, *Jurnal Agora*, Vol. 7, Nomor 2, 2019, hlm. 2.

berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.⁷⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁵

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen.⁷⁶ Analisis regresi berganda ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas atau variabel independen yaitu *Brand Equity* (X_1), *Service Quality* (X_2) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Dalam penelitian rumusan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Equity*

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel *Service Quality*

X_1 = *Brand Equity*

X_2 = *Service Quality*

e = Standar *error/residual*

⁷⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 105.

⁷⁵*Ibid.*, hlm. 135.

⁷⁶Susanto Doni Putra, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 113.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh, dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolak hipotesis.⁷⁷

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$).⁷⁸

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted* R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁹

⁷⁷Bagus Nurcahyo dan Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Word of Mouth* (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion", *Jurnal Nusamba*, Vol. 3, Nomor 1, April 2018, hlm. 19.

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 19.

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 20.

5. Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel moderating adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).⁸⁰

E. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

Adapun rencana penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal	√					
2	Seminar Proposal		√				
3	Memasuki Lapangan			√	√		
4	Tahap Seleksi dan Analisis					√	
5	Membuat Draf Laporan					√	
6	Diskusi Draf Laporan					√	
7	Penyempurnaan Laporan						√
8	Pelaporan						√

⁸⁰ Lie Liana, "Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen", *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol. 14, Nomor 2, Juli 2009, hlm. 93.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank NTB Syariah⁸¹

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (Bank NTB Syariah) didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Juli 1964. Persiapan pendirian Bank NTB Syariah dilakukan oleh Bapak H. Muhammad Syareh. SH yang kemudian menjadi Direktur Utama pertama Bank NTB Syariah. Dan seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan periode masa jabatan hingga saat ini tahun 2022 yang menjadi Direktur Utama adalah Bapak H. Rahardjo dalam periode 2018-2022.

Didirikannya Bank NTB Syariah ini dengan tujuan untuk dapat menjadi Bank Syariah yang amanah, terkemuka dan pilihan masyarakat, memberikan semangat lebih bagi Bank NTB Syariah untuk dapat terus menyediakan layanan perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam transaksi perbankan syariah serta meningkatkan perekonomian daerah di Nusa Tenggara Barat.

Bank NTB Syariah adalah Bank milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/kabupaten se-Nusa Tenggara Barat. Adapun perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999. Membutuhkan waktu hampir 2 tahun melahirkan Bank NTB Syariah resmi melakukan kegiatan operasional sesuai prinsip-prinsip syariah pada tanggal 24 September 2018.

Seiring berjalannya waktu. Bank NTB Syariah terus berkembang hingga saat ini memiliki kantor yang berjumlah 49 kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat, 12 kantor cabang, 23 kantor cabang pembantu, 6 kantor kas dan 7 kantor pelayanan. Guna mendukung kualitas pelayanan Bank NTB Syariah 203 ATM yang

⁸¹ NTB Syariah Mataram, "Sejarah Singkat NTB Syariah Mataram", dalam <https://ntb.bps.go.id>. diakses tanggal 22 Desember 2021, pukul 09.40.

tersebar diseluruh Kota/Kabupaten se-NTB. Bank NTB Syariah didukung oleh karyawan dan karyawan sampai dengan 31 Desember 2020 berjumlah 1.265 orang. Berikut adalah direktur-direktur:

No	Nama	Tahun Jabatan
1	H. Muhammad Syarech, SH	(1964-1967)
2	H.M. Djalaluddin, SH	(1967-1971)
3	Drs. H. LL Yoesuf	(1971-1989)
4	Drs. Muhammad Zain	(1989-1992)
5	H. Abdul Azim	(1992-1998)
6	Drs. H. Umar Yusuf	(2003-2008)
7	Drs. H. Rachiman	(2008-2009)
8	Ir. H. Komari Subakir	(2009-2018)
9	H. Kukuh Rahardjo	(2018-2022)

2. Visi dan Misi Bank NTB Syariah di Kota Mataram⁸²

a. Visi

Adapun visi Bank NTB Syariah adalah “Menjadi Bank Umum Syariah yang Amanah, Terkemuka, dan Pilihan Masyarakat”

- 1) Amanah dimaksud bahwa seluruh sistem pengelolaan Bank dilakukan dengan amanah, artinya dana yang ditempatkan oleh nasabah akan dipelihara dan dijaga, agar sampai kepada yang berhak, dan akan memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*).
- 2) Menjadi Bank Umum Syariah yang terkemuka yaitu bank syariah yang berpengaruh dalam industri perbankan, yang dikenal secara luas, selalu siap menghadapi perubahan-perubahan, dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui layanan prima.
- 3) Pilihan masyarakat dimaksudkan adalah bahwa bank syariah yang memiliki kinerja unggul, dan citra yang baik, serta memberikan kontribusi dan mendorong pertumbuhan

⁸² PT Bank NTB Syariah, *Semangat Amanah, Membangun Optimisme untuk Keuangan Berkelanjutan*, (Laporan Keberlanjutan, 2020), hlm.27 (diakses di <https://www.bankntbsyariah.co.id>)

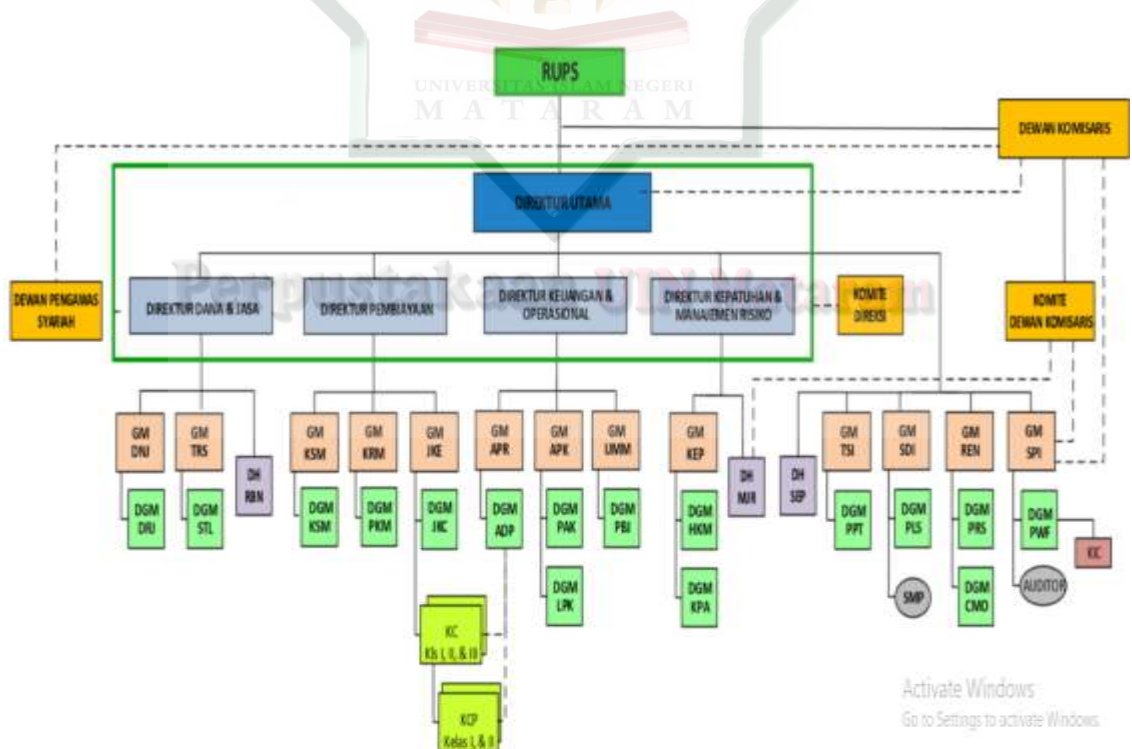
perekonomian pelanggan dan masyarakat, terutama masyarakat NTB.

b. Misi

- 1) Membentuk layanan prima dan menyediakan produk perbankan syariah yang inovatif sesuai kebutuhan nasabah.
- 2) Mengembangkan sumber daya insani yang profesional dan sejahtera melalui penerapan sistem berbasis kinerja yang konsisten.
- 3) Memperluas cakupan layanan untuk akses dan bertransaksi melalui penerapan teknologi yang andal.
- 4) Memberikan kontribusi maksimal kepala pemegang saham dan meningkatkan peran kepedulian sosial.
- 5) Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.

3. Struktur Organisasi Bank NTB Syariah di Kota Mataram

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Bank NTB Syariah



B. Deskripsi Data Responden

Dari hasil data yang telah terkumpul, selanjutnya akan dilakukan perhitungan secara kuantitatif dengan cara analisis data agar ditemukan pembahasan permasalahan penelitian yaitu pengaruh brand equity dan service quality terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan gender sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari Bank NTB Syariah, cara mengambil informasi atau mengenai responden ialah dengan menggunakan kuesioner tertutup dan responden hanya perlu memilih satu jawaban dari beberapa pilihan. Selanjutnya dari data tersebut akan ditampilkan data/informasi terkait identitas responden yaitu nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan lama menjadi nasabah Bank NTB Syariah. Berdasarkan hasil pengelolaan kuesioner menghasilkan data sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin ini terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan, deskripsi karakteristik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Freq.	Percent	Cum.
Laki-Laki	50	50.00	50.00
Perempuan	50	50.00	100.00
Total	100	100.00	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden menurut jenis kelamin adalah seimbang yang dimana responden perempuan dengan jumlah frekuensi 50 orang dengan persentase 50% dan responden laki-laki dengan jumlah frekuensi 50 orang dengan persentase 50%.

2. Data responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia ini bertujuan untuk menggambarkan identitas yang dijadikan sampel penelitian.

Adapun data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Freq.	Percent	Cum.
17-22 Tahun	69	69.00	69.00
23-28 Tahun	20	20.00	89.00
29-34 Tahun	6	6.00	95.00
> 34 Tahun	5	5.00	100.00
Total	100	100.00	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa untuk usia responden dan persentasinya antara 17-22 tahun dengan jumlah frekuensi 69 orang dengan persentase 69%, dan usia 23-28 tahun dengan jumlah frekuensi 20 orang dengan persentase 20%, kemudian usia responden 29-34 tahun dengan jumlah frekuensi 6 orang dengan persentase 6%, dan yang terakhir usia >34 tahun dengan jumlah frekuensi 5 orang dengan persentase 5%.

3. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi empat kategori yaitu SMA, akademik/diploma, S1 dan S2. Adapun data dan persentase berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Freq.	Percent	Cum.
SMA	58	58.00	58.00
Akademik/Diploma	3	3.00	61.00
S1	35	35.00	96.00
S2	4	4.00	100.00
Total	100	100.00	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir SMA dengan jumlah frekuensi 58 orang dengan persentase 58%, pendidikan terakhir akademik/diploma dengan jumlah frekuensi 3 orang dengan persentase 3%, pendidikan terakhir S1 dengan jumlah frekuensi 35 orang dengan persentase 35%, dan yang terakhir pendidikan terakhir S2 dengan jumlah frekuensi 4 orang dengan persentase 4%.

4. Data responden berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima kategori yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, PNS, wiraswasta dan lainnya. Adapun data dan persentase berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Freq.	Percent	Cum.
Pelajar/Mahasiswa	73	73.00	73.00
Karyawan Swasta	10	10.00	83.00
PNS	2	2.00	85.00
Wiraswasta	8	8.00	93.00
Lainnya	7	7.00	100.00
Total	100	100.00	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa untuk pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah frekuensi 73 orang dengan persentase 73%, pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah frekuensi 10 orang dengan persentase 10%, pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah frekuensi 2 orang dengan persentase 2%, pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah frekuensi 8 orang dengan persentase 8% dan yang terakhir pekerjaan lainnya dengan jumlah frekuensi 7 orang dengan persentase 7%.

5. Data responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Data responden berdasarkan pengeluaran perbulan dibagi menjadi empat kategori yaitu < Rp. 1.000.000, Rp. 1 juta-3 juta, Rp. 1-5

juta dan < Rp. 5.000.000. Adapun data dan persentase berdasarkan pengeluaran perbulan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran Perbulan	Freq.	Percent	Cum.
< Rp. 1.000.000	71	71.00	71.00
Rp. 1 Juta – 3 Juta	24	24.00	95.00
Rp. 1 – 5 Juta	2	2.00	97.00
> Rp. 5.000.000	3	3.00	100.00
Total	100	100.00	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa untuk jumlah pengeluaran perbulan dan persentase responden < Rp. 1.000.000 dengan jumlah frekuensi 71 orang dengan persentase 71%, pengeluaran perbulan sebesar Rp. 1 juta – 3 juta dengan jumlah frekuensi 24 orang dengan persentase 24%, pengeluaran perbulan Rp. 1-5 juta dengan jumlah frekuensi 2 orang dengan persentase 2%, dan yang terakhir pengeluaran perbulan > Rp. 5.000.000 dengan jumlah frekuensi 3 orang dengan persentase 3%.

6. Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank NTB Syariah

Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank NTB Syariah dibagi menjadi empat kategori yaitu <1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun dan > 5 tahun. Adapun data dan persentase berdasarkan pengeluaran perbulan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Lama Menjadi Nasabah Bank NTB Syariah

Lama Menjadi Nasabah Bank NTB Syariah	Freq.	Percent	Cum.
--	--------------	----------------	-------------

< 1 Tahun	61	61.00	61.00
1 - 2 Tahun	32	32.00	93.00
3 - 4 Tahun	5	5.00	98.00
> 5 Tahun	2	2.00	100.00
Total	100	100.00	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa untuk lama menjadi nasabah Bank NTB Syariah dan persentasinya, untuk < 1 tahun dengan jumlah frekuensi 61 orang dengan persentase 61%, antara 1-2 tahun dengan jumlah frekuensi 32 orang dengan persentase 32%, antara 3-4 tahun dengan jumlah frekuensi 5 orang dengan persentase 5%, dan lama menjadi nasabah Bank NTB Syariah > 5 tahun dengan jumlah frekuensi 2 orang dengan persentase 2%.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian apakah valid atau reliabel.⁸³ Untuk menguji kevalidan dan reliabilan data maka penelitian menggunakan aplikasi STATA versi 15.0 sebagai program untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan suatu kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian adalah untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

⁸³ Syofiyani Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 45.

Tabel 4. 7
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	Standar/r tabel	Keterangan
Brand Equity X1	Item 1	0.7019	0.361	Valid
	Item 2	0.7283	0.361	Valid
	Item 3	0.6949	0.361	Valid
	Item 4	0.7007	0.361	Valid
	Item 5	0.7005	0.361	Valid
	Item 6	0.7087	0.361	Valid
	Item 7	0.6898	0.361	Valid
	Item 8	0.7121	0.361	Valid
	Item 9	0.6847	0.361	Valid
Service Quality X2	Item 1	0.7493	0.361	Valid
	Item 2	0.7424	0.361	Valid
	Item 3	0.7464	0.361	Valid
	Item 4	0.7514	0.361	Valid
	Item 5	0.7483	0.361	Valid
	Item 6	0.7477	0.361	Valid
	Item 7	0.7496	0.361	Valid
	Item 8	0.7469	0.361	Valid
	Item 9	0.7478	0.361	Valid
	Item 10	0.7471	0.361	Valid
	Item 11	0.7464	0.361	Valid
	Item 12	0.7451	0.361	Valid
	Item 13	0.7479	0.361	Valid
	Item 14	0.7485	0.361	Valid
	Item 15	0.7488	0.361	Valid
	Item 16	0.7465	0.361	Valid
	Item 17	0.7450	0.361	Valid
Loyalitas Nasabah Y	Item 1	0.7860	0.361	Valid
	Item 2	0.7600	0.361	Valid
	Item 3	0.7409	0.361	Valid
	Item 4	0.7884	0.361	Valid

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.7 penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi dari *degree of freedom* yaitu: $df = (N-2)$, dimana N adalah jumlah data yang akan diuji validitasnya. Adapun df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dan didapat r_{tabel} sebesar 0,361 jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dikatakan tidak valid. Dapat diberikan kesimpulan bahwa seluruh item dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran kuesioner dilakukan secara berulang-ulang. Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronch Alpha* pada masing-masing variabel X_1 , X_2 dan Y.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar/r tabel	Keterangan
Brand Equity (X1)	0.7237	0,60/0,361	Reliabel
Service Quality (X2)	0.7607	0,60/0,361	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.8077	0,60/0,361	Reliabel

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa *Cronbach Alphas* setiap masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari standar 0,60 atau r_{tabel} 0,361. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Adapun dalam uji asumsi klasik memiliki 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak dengan standar *error* 5%. Metode uji normalitas yang digunakan adalah *Skewness/Kurtosis* yaitu dengan memperhatikan nilai *Prob>chi2* pada *skewness/kurtosis test for normality*. Jika nilainya lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sehingga berdasarkan uji *skewness/kurtosis*, residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalias

Skewness/Kurtosis tests for Normality

Variable	Obs	Pr (Skewness)	Pr (Kurtosis)	adj chi2 (2)	Prob>chi2
y	100	0.5218	0.1456	2.59	0.2733
x1	100	0.9635	0.7133	0.14	0.9337
x2	100	0.5739	0.7060	0.46	0.7927

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Prob>chi2* dari variabel Y sebesar 0,2733, X_1 sebesar 0,9337, dan X_2 sebesar 0,7927. Dapat dikatakan bahwa nilai *Prob>chi2* dari masing-masing variabel lebih besar dari standar *error* yaitu > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas atau tidak. Karena model regresi yang bagus seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jikalau terjadi korelasi maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah multikolinearitas. Dalam menunjukkan adanya multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan 1/VIF, apabila $VIF < 10$ dan $1/VIF > 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi linear berganda bebas gejala multikolinearitas. Berdasarkan dari hasil perhitungan STATA diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas
estat vif

Variable	VIF	1/VIF
x1	1.89	0.530207
x2	1.89	0.530207
Mean VIF	1.89	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0
 Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF dan 1/VIF pada variabel X_1 adalah VIF sebesar 1,89 lebih kecil dari 10 dan 1/VIF sebesar 0,530207 lebih besar dari 0,1, dan pada variabel X_2 adalah VIF sebesar 1,89 lebih kecil dari 10 dan 1/VIF sebesar 0,530207 lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastis bertujuan untuk melihat model regresi apakah terjadi ketidaksamaan dari variabel residual atau pengamatan lain. Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai P value yang ditunjukkan dengan $Prob > chi2$ nilainya $> 0,05$. Uji heterokedastisitas yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

. estat hettest

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
 Ho: Constant variance
 Variables: fitted values of y

chi2(1) = 1.12
 Prob > chi2 = 0.2895

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.11 melalui uji *Breusch Pagan/Cook-Weisberg* menunjukkan bahwa nilai $Prob >$

$chi_{20,2895}$ lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas/independen tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas/independen dengan variabel terikat/dependen, atau untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengelolaan data analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

. regress y x1 x2

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	8834.50118	2	4417.25059	F(2, 97)	=	49.24
Residual	8702.53882	97	89.7168951	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5038
				Adj R-squared	=	0.4935
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	9.4719

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x1	.6502603	.1266348	5.13	0.000	.3989254 .9015953
x2	.3736446	.1402851	2.66	0.009	.0952175 .6520717
_cons	-5.156318	8.573257	-0.60	0.549	-22.17186 11.85922

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan stata 15.0

Berdasarkan tabel 4.12 pada kolom *Coef* yang merupakan nilai dari *unstandardized* koefisien beta. Nilai koefisien beta ini yang dijadikan sebagai nilai dalam persamaan regresi. Berdasarkan hasil di atas, maka persamaan regresi yang dibuat adalah: $Y = -5.156 + 0.650X_1 + 0.373X_2 + e$. Dimana Y adalah variabel dependen, -5.156 adalah konstanta, X_1 variabel independen ke-1, X_2 variabel independen ke-2 dan e adalah *error*, maka dapat dihasilkan interpretasi uji koefisien regresi sebagai berikut:

- Koefisien *brand equity* (X_1) bernilai positif ialah sebesar 0,650. Dalam hal ini artinya jika variabel *brand equity* mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,650. Artinya terjadi hubungan searah antara *brand equity* (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y).

- Koefisien *service quality* (X_2) bernilai positif ialah sebesar 0,373. Dalam hal ini artinya jika variabel *service quality* mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373. Artinya terjadi hubungan searah antara *service quality* (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial dari *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah atau bisa dikatakan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.12 pada kolom t atau nilai uji t parsial dikatakan signifikan pada taraf 5% apabila pada kolom sebelah kanannya yaitu $P > [t]$ atau disebut juga *value/signifikansi* $< 0,05$. Adapun $P > [t]$ dari variabel *brand equity* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $P > [t]$ dari variabel *service quality* (X_2) sebesar $0,009 < 0,05$. Oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan dari *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah atau bisa dikatakan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.12, adapun $F(2, 97)$ maksudnya adalah uji F pada DF 2 dan 97, Df 2 artinya jumlah variabel yang diuji -1, yaitu $3-1=2$ variabel, 97 adalah jumlah observasi - jumlah variabel, yaitu $100-3=97$. Selain itu tabel diatas menunjukkan nilai Uji F = 0,000. Apabila nilai $< 0,05$ atau 5% maka Uji F menerima H_1 pada taraf signifikansi 5% atau yang berarti semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas atau untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas yaitu *brand equity* dan *service quality* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Atau *R-Squared* atau *Koefisien Determinasi Berganda*, artinya adalah seberapa besar secara simultan semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai dari *R-Squared* adalah sebesar 0,5038 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 50,38% maka sisanya yaitu $100\% - 50,38\% = 49,62\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

5. Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi MRA (*Moderated Regression Analysis*)

a. Gender Memoderasi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 4. 13

Moderated Regression Analysis

Gender Memoderasi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah

. regress y x1 z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	8286.7291	2	4143.36455	F(2, 97)	=	43.45
Residual	9250.3109	97	95.3640299	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4725
				Adj R-squared	=	0.4617
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	9.7655

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x1	.8820667	.0950694	9.28	0.000	.6933802 1.070753
z	-1.883489	1.953136	-0.96	0.337	-5.759923 1.992944
_cons	9.299088	8.122338	1.14	0.255	-6.821504 25.41968

```
. regress y x1 z x1z
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	8342.78368	3	2780.92789	F(3, 96)	=	29.04
Residual	9194.25632	96	95.7735033	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4757
				Adj R-squared	=	0.4593
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	9.7864

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x1	1.098108	.2980319	3.68	0.000	.5065196 1.689697
z	9.675085	15.23476	0.64	0.527	-20.56568 39.91585
x1z	-.1458814	.1906853	-0.77	0.446	-.5243887 .2326258
_cons	-7.813365	23.80311	-0.33	0.743	-55.06217 39.43544

Hasil regresi ini melibatkan variabel Z dimana regress yang pertama yaitu Y, X₁, Z dan regress yang kedua yaitu Y, X₁, Z, X₁Z jadi artinya ada interaksi, regress yang pertama dilihat dari nilai P>|t| dari X₁ variabel Z = 0,337 lebih besar dari 0,05 yang artinya Z tidak signifikan mempengaruhi Y, kemudian dilihat dari regress yang kedua yaitu nilai P>|t| dari X₁Z = 0,446 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan mempengaruhi Y. Artinya bahwa variabel Z tidak memoderasi hubungan X₁ terhadap Y dan juga tidak ada interaksi dengan X₁, berarti variabel Z dikatakan sebagai variabel homologiser moderasi, dan variabel Z memberikan pengaruh negatif sehingga memperlambat pengaruh terhadap Y atau terhadap X₁. Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel *gender* (Z) pada estimasi pertama dan variabel X₁Z (variabel *brand equity* dikali variabel *gender*) pada estimasi kedua sama-sama tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), sehingga variabel *gender* (Z) sebagai *Homologiser Moderasi* (tidak memoderasi pengaruh *brand equity* (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan tidak ada interaksi dengan *brand equity* (X₁)).

- b. *Gender* Memoderasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 4. 14
Moderated Regression Analysis
Gender Memoderasi Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas
Nasabah

. regress y x2 z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	6479.49705	2	3239.74852	F(2, 97)	=	28.42
Residual	11057.543	97	113.995288	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3695
				Adj R-squared	=	0.3565
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	10.677

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x2	.8649558	.1154191	7.49	0.000	.6358809 1.094031
z	-.6528565	2.140476	-0.31	0.761	-4.901109 3.595396
_cons	7.900631	10.07031	0.78	0.435	-12.08615 27.88741

. regress y x2 z x2z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	6805.3527	3	2268.4509	F(3, 96)	=	20.29
Residual	10731.6873	96	111.788409	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3881
				Adj R-squared	=	0.3689
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	10.573

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
x2	.3126448	.3430941	0.91	0.364	-.3683917 .9936813
z	-33.42256	19.31037	-1.73	0.087	-71.75334 4.908218
x2z	.4091724	.2396581	1.71	0.091	-.0665451 .8848899
_cons	52.25311	27.82621	1.88	0.063	-2.981483 107.4877

Hasil regresi ini melibatkan variabel Z dimana regress yang pertama yaitu Y, X₂, Z dan regress yang kedua yaitu Y, X₂, Z, X₂Z jadi artinya ada interaksi, regress yang pertama dilihat dari nilai P>[t] dari X₂ variabel Z = 0,761 lebih besar dari 0,05 yang artinya Z tidak signifikan mempengaruhi Y, kemudian dilihat dari regress yang kedua yaitu nilai P>[t] dari X₂Z= 0,091 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan mempengaruhi Y. Artinya bahwa variabel Z tidak memoderasi hubungan X₂ terhadap Y dan juga tidak ada interaksi dengan X₂, berarti variabel Z dikatakan sebagai variabel homologiser

moderasi. Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel *gender* (Z) pada estimasi pertama dan variabel X_2Z (variabel *service quality* dikali variabel *gender*) pada estimasi kedua sama-sama tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), sehingga variabel *gender* (Z) sebagai Homologiser Moderasi (tidak memoderasi pengaruh *service quality* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan tidak ada interaksi dengan *service quality* (X_2)).

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan gender sebagai variabel moderasi. Pembahasan masing-masing hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari uji parsial atau uji (Uji t) diperoleh bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Berdasarkan pada kolom t adalah nilai uji t parsial yang dimana dikatakan signifikan pada taraf 5% apabila pada kolom sebelah kanannya yaitu $P > [t]$ atau disebut juga value/signifikansi $< 0,05$. Dan berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $P > [t]$ dari variabel *brand equity* (X_1) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Aj. EP. Apriliani pada tahun 2019, dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil dari penelitian R. Aj. EP. Apriliani ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁸⁴

⁸⁴ R. Aj. EP. Apriliani, “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal PPKM*, Vol. 6, Nomor 2, hlm. 120.

2. Pengaruh *Service quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari uji parsial atau uji (Uji t) diperoleh bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Berdasarkan pada kolom t adalah nilai uji t parsial yang dimana dikatakan signifikan pada taraf 5% apabila pada kolom sebelah kanannya yaitu $P > |t|$ atau disebut juga value/signifikansi $< 0,05$. Dan berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $P > |t|$ dari variabel *service quality* (X_2) adalah 0,009 lebih kecil dari 0,05 jadi signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Suci Mantaub pada tahun 2015, dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian Citra Suci Mantaub menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Tigo Nagari. Artinya semakin baik *service quality* di BRI Unit Tigo Nagari, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah BRI Unit Tigo Nagari.⁸⁵

3. *Brand Equity* dan *Service Quality* Bersama-Sama mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Nilai Uji F 0,000. Apabila nilai $< 0,05$ atau 5% maka Uji F menerima H_1 pada taraf signifikansi 5% atau yang berarti semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Dilihat dari $\text{Prob} > F = 0,0000$ lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *brand equity* (X_1) dan *service quality* (X_2) bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Kemudian juga bisa dilihat dari *R-Squared* atau *Koefisien Determinasi Berganda* nilainya 0,5038 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen

⁸⁵ Citra Suci Mantaub “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3, Nomor 2, Mei 2015, hlm. 92.

sebesar 50,38% maka sisanya yaitu $100\% - 50,38\% = 49,62\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah pada tahun 2013, dengan judul penelitian yaitu “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil dari penelitian Alamsyah menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu ekuitas merek dan kualitas pelayanan dengan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.⁸⁶

4. Gender Memoderasi Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uji analisis regresi dengan variabel moderasi MRS (*moderated regression analysis*), diperoleh bahwa variabel *gender* (Z) pada estimasi pertama dan variabel *brand equity* dikali variabel *gender* (X_1Z) pada estimasi kedua sama-sama tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), sehingga variabel *gender* (Z) sebagai *Homologiser Moderasi* (tidak memoderasi pengaruh *brand equity* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan tidak ada interaksi dengan *brand equity* (X_1)). Maka hasil penelitian terhadap hipotesis yang berbunyi “*gender* memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah” dinyatakan tidak terbukti kebenarannya atau ditolak.

Hasil penelitian ini merupakan penelitian baru yang menyatakan bahwa *gender* (Z) tidak memoderasi pengaruh *brand equity* (X_1) terhadap loyalitas nasabah Bank NTB syariah. Sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak.

5. Gender Memoderasi Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uji analisis regresi dengan variabel moderasi MRS (*moderated regression analysis*), diperoleh bahwa variabel *gender* (Z) pada estimasi pertama dan variabel *service quality*

⁸⁶ Alamsyah, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah”, (*Skripsi*, Jakarta : UIN Syarif Hidayatulah, 2013), hlm. 95.

dikali variabel *gender* (X_2Z) pada estimasi kedua sama-sama tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), sehingga variabel *gender* (Z) sebagai *Homologiser Moderasi* (tidak memoderasi pengaruh *service quality* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan tidak ada interaksi dengan *service quality* (X_2)). Maka hasil penelitian terhadap hipotesis yang berbunyi “*gender* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah” dinyatakan tidak terbukti kebenarannya atau ditolak.

Hasil penelitian ini merupakan penelitian baru yang menyatakan bahwa *gender* (Z) tidak memoderasi pengaruh *service quality* (X_2) terhadap loyalitas nasabah Bank NTB syariah. Sehingga hipotesis kelima (H_5) ditolak.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah dan gender sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah bank NTB syariah dan gender tidak memoderasi pengaruh *brand equity* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah bank NTB syariah, dapat dibuktikan dari beberapa hasil uji yang telah dilakukan, Berdasarkan hasil uji pada uji t (parsial) diperoleh hasil bahwa variabel independen yaitu *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada dibawah 0,05. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh hasil bahwa variabel independen yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada dibawah 0,05. Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand equity* dan *service quality* berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Berdasarkan uji *moderated regression analysis*, diperoleh hasil bahwa variabel *gender* tidak memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. Berdasarkan uji *moderated regression analysis* diperoleh hasil bahwa variabel *gender* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis-analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka saran-rasa yang dapat menjadikan pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. PT. Bank NTB Syariah Mataram

Saat ini Bank PT. Bank NTB Syariah Mataram sudah cukup baik dalam kinerjanya, tapi tidak dapat dipungkiri bahwa kenyataannya

masih banyak kekurangan dan kendala. Untuk loyalitas nasabah Bank NTB Syariah hendaknya Bank dapat memperbaiki dan meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek) Bank NTB Syariah. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbaiki indikator-indikator *brand equity* yang mencakup: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*. Variabel lain yang juga perlu ditingkatkan adalah *service quality* (kualitas pelayanan) kepada nasabah yang dapat diupayakan dengan cara memenuhi harapan nasabah terhadap produk Bank NTB Syariah.

2. Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan keterbatasan wawasan dan jangkauan peneliti, dalam menulis skripsi ini dirasa masih banyak kekurangan. Harapan saya kepada peneliti selanjutnya alangkah baiknya untuk meneliti variabel-variabel lain selain *brand equity* dan *service quality*. Karena dari penelitian ini diketahui 49,62% masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Untuk penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

- Amir, Amri, Dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. (Jambi : IPB Press, 2009). hlm. 92.
- Fitriyah, Any Tsalasatul dan Vici Handalusia Husni. *Statistik Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Mataram: Sanabil 2020). hlm 57.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta : Erlangga. 2003). hlm. 5.
- Hardani, Dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group. 2020). hlm. 238.
- Hidayat, Rahmat. *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*. (Bekasi : Gramata Publishing. 2004). hlm. 13.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 25*. (Semarang: Universitas Diponegoro. 2018). hlm. 111.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandiva Buku. 2012). hlm. 88.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek*. (Jakarta : Salemba Empat. 2021). Hlm. 50.
- Narwoko, Dwi & Bagong Suyanto. *SOSIOLOGI : Teks Pengantar & Terapan*, (Jakarta :Prenadamedia Group. 2004). Hlm. 334.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. (Yogyakarta : Graha Ilmu 2013). hlm. 13.

- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2009). h. 40
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Mastuti Aksa. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bogor : GhaliaIndonesia. 2011). hlm. 107.
- Rinaldi, Sony Faisal dan Bagya Mujiyanto. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. (Jakarta : PPSDM Kemkes. 2017). hlm. 52.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : CV. ALFABETA. 2016). hlm. 83.
- Sukoasoh, Herman. *Bisnis Sambil Jadi Karyawan* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 72-73.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. (Bogor : GhaliaIndonesia. 2011). hlm. 357.
- Suryana, Agus. *Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain*,. (Jakarta: Khilma Pustaka. 2007). hlm. 2-3.
- Syahrum & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung : Cipta pustaka Media. 2012). hlm.99-100.
- Untung, Moh. Slamet. *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial*. (Yogyakarta : Litera Yogyakarta. 2019). hlm. 10.
- W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia. 2002). hlm. 79.
- Yazid. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Ekonisia. 2003). hlm. 48-49.

JURNAL

- Abdullah, Kms Afandi Dkk. “Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, TBK Cabang Palembang”. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 3. Nomor 1. Februari 2018. hlm. 67.
- Asy’ari, Abul Hasan. “Pengaruh *Value Trust, Brand Equity* dan *Brand Imager* terhadap *Behavioral Loyalty* Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 6 Nomor 1. 2012, hlm. 6.
- Brian dan Eddy Haryadi. “Analisis Pengaruh Variabel Moderasi *Switching Costs* terhadap Hubungan *Service Performance* dan *Customer Loyalty Member Celebrity Fitness* Jakarta”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15. Nomor 1. Mei 2018. hlm 61.
- Chan, Arianis. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. Nomor 1. 2013. hlm. 44.
- Jimanto , Riswanto Budiono dan Yohanes Sondang Kunto. “Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. Nomor 1. 2014. hlm. 2
- Liana, Lie “Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen”. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Vol. 14. Nomor 2. Juli 2009. hlm. 93.
- Maharany , Rizky Aditya dan I Wayan Santika. “Peran Gender sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8. Nomor 9. 2019. Hlm.5748.

- Mutmainnah. “Kesenjangan Gender Ditinjau dari Perspektif Islam. *International Journal of Child and Gender Studies*. Vol. 5. Nomor 1. Maret 2019. hlm. 3.
- Muzaqqi, Aim Dkk.. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek, terhadap Ekuitas Merek”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31. Nomor. 1. 2016. hlm. 28
- Nanincova, Niken. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Noach Cafe and Bistro*”. *Jurnal Agora*. Vol. 7. Nomor 2. 2019. hlm. 2.
- Nurcahyo, Bagus dan Riskayanto, “Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Word of Mouth* (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion”. *Jurnal Nusamba*. Vol. 3. Nomor 1. April 2018. hlm. 19-20.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11. Nomor 2. September 2016. hlm. 270
- Pradipta,Dicho, Dkk. “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34. Nomor 1. 2016. hlm. 141.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. Nomor 1. 2016. hlm. 710.
- Prambudi, Joko & Jati Imantoro. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Moleo Lampung

Timur”. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol. 1. Nomor 3. 2021. hlm. 690.

Putra,Susanto Doni. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3. Nomor 1. Juni 2017. hlm. 113.

Rahayu, “Pengaruh Persepsi *Expressiveness*, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Norma Sosial dan Persepsi Kualitas Sistem terhadap Niat Nasabah Menggunakan SMS Banking dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi pada Bank BRI di Surabaya”.*Journal of Management and Accounting*. Vol. 2.Nomor 2. Oktober 2019. hlm 157.

Rizan, Mohammad, Dkk. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* the Botol Sosro”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.Vol. 3. Nomor 1. 2012. hlm. 2.

Sumardiningsih, Sri, Dkk. “Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (BSQ) terhadap Keputusan Nasabah Bank”. *Jurnal ekonomia*. Vol. 8. Nomer 2. Oktober 2012. hlm. 129.

Supriyadi, Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. Nomor 1. Januari 2016. hlm. 135.

Taluke,Dryon, Dkk. “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat”. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. Vol. 8. Nomor 2. 2019. hlm. 534.

Teni & Agus Yudianto. “Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu”. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. Vol. 2. Nomor 1. Januari 2021. hlm. 109.

Tyas, Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. *Jurnal Muqtasid*. Vol. 3. Nomor 2. Desember 2012. hlm. 283.

Wahyuningsih, Sri Endah. “Tingkat Loyalitas Mahasiswa atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi”. *Jurnal Ilmu Kependidikan*. Vol. 36. Nomor 2, Desember 2007. hlm. 133-134.

Wijayanto, Kusuma. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 1. Nomor 1. Juni 2015. hlm. 39.

SKRIPSI

Alamsyah. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”. (*Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2013). hlm. 95.

Ardiansyah, Jamaludin. “Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon”. (*Skripsi*. IAIN Syekh Nurjati. Cirebon. 2016) hlm 4.

Miftahurrahman, M.A. “Pengaruh Promosi terhadap Minat dan Keputusan Dosen dan Tenaga Kependidikan UIN Mataram Menggunakan Produk Tabungan Bank NTB Syariah”, (*Skripsi*, UIN Mataram, Mataram, 2021), hlm. 29.

Nurhidayah, Ayu Hilda. “Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. (*Skripsi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2020). hlm. 137

Sakdiyah, Khalimatus. “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”. (*Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2019). hlm. 105.

PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 21 Pasal 1 ayat 5,6&7 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. (diakses di <https://www.ojk.go.id>)

OBSERVASI

Ema Sopiani. *Observasi*. Bank NTB Syariah Mataram. 25 Oktober 2021. (Pukul 15.00 WITA).



Perpustakaan UIN Mataram



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

”Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi”

Assalamu’alaikum wr. wb

Responden yang terhormat

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1)

Universitas Islam Negeri Mataram, Saya :

Nama : Ema Sopiani

NIM : 180502135

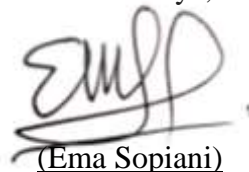
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi”, maka penulis mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan penulis jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum wr.wb

Hormat Saya,



(Ema Sopiani)

NIM 180502135

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (✓) atau tanda (X) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai :

A. Profil Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : 17-22 Tahun 29-34
- Tahun : 23-28 Tahun > 34 Tahun
- Pendidikan Terakhir : SMA S2
 Akademik/Diploma S3
 S1
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Karyawan Swasta Wiraswasta
 Lainnya
- Pengeluaran/Bulan : ≤ Rp. 1.000.000 1 –3 Juta
 Rp. 1 – 5 Juta ≥ Rp. 5.000.000
- Lama Menjadi Nasabah : < 1 Tahun 3 - 4 Tahun
 1 – 2 Tahun > 5 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda check list (✓) atau tanda (X) pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang menurut anda sesuai dengan anda. Pada setiap pertanyaan pernyataan telah disediakan bagian lima (4) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. BRAND EQUITY

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Brand Awareness (Kesadaran Merek)					
1	Saya mengetahui dengan baik merek				

	Bank NTB Syariah				
2	Simbol dan logo Bank NTB Syariah mudah dikenali dan diingat				
3	Merek Bank NTB Syariah merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya dalam kategori Bank Syariah				
Brand Association (Asosiasi Merek)					
4	Seragam yang digunakan oleh pegawai menunjukkan bahwa Bank NTB Syariah adalah Bank Syariah				
5	Produk dan jasa Bank NTB Syariah mudah disadari keberadaannya.				
Perceived Quality (Kesan Kualitas)					
6	Variasi produk dan jasa yang ditawarkan Bank NTB Syariah sesuai dengan kebutuhan saya				
7	Kualitas pelayanan yang diberikan Bank NTB Syariah efektif dan efisien				
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)					
8	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan perbankan yang ada di Bank NTB Syariah				
9	Saya akan menggunakan merek Bank NTB Syariah pada setiap transaksi perbankan.				

2. SERVICE QUALITY

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Effectiveness and Assurance (Keefektifan dan Jaminan)					
10	Bank NTB Syariah dapat memberikan rasa aman dan nyaman karena dapat menjaga kerahasiaan				

	data nasabah seperti jumlah tabungan, nomor PIN, nomor rekening agar tidak diketahui orang.				
11	Pegawai Bank NTB Syariah memiliki kompetensi yang baik dan terlatih dalam melayani nasabah.				
12	Pegawai Bank NTB Syariah dapat memberikan pelayanan yang konsisten sebagaimana dijanjikan.				
Access (Akses)					
13	Bank NTB Syariah sudah menerapkan teknologi dan peralatan modern.				
14	Bank NTB Syariah memiliki <i>teller</i> dan <i>customer service</i> yang profesional dan kompeten.				
15	Antrean di Bank NTB Syariah efektif dan efisien.				
Price (Harga)					
16	Jumlah simpanan minimum yang diwajibkan pada saat pembukaan rekening di Bank NTB Syariah adalah wajar.				
17	Biaya yang dikenakan Bank NTB Syariah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.				
Tangible (Keterwujudan)					
18	Bank NTB Syariah memberikan petunjuk layanan transaksi yang jelas.				
19	Dekorasi dan fasilitas Bank NTB Syariah indah, menarik dan selalu bersih.				
20	Penampilan pegawai yang menarik dan rapi.				

Reliability (Keandalan)					
21	Pegawai Bank NTB Syariah melayani transaksi sesuai dengan SOP yang diterapkan, yakni tanggap, cepat, efektif dan efisien.				
22	Bank NTB Syariah selalu memberikan pelayanan yang baik dan tepat.				
23	Pegawai Bank NTB Syariah dapat melakukan perbaikan dengan cepat ketika terjadi suatu kesalahan.				
Service Portofolio (Portofolio Jasa)					
24	Bank NTB Syariah memiliki pelayanan lengkap seperti melayani pembayaran rekening PLN, kartu kredit, dan sebagainya.				
25	Bank NTB Syariah memberikan kemudahan dalam bertransaksi seperti electronic banking (<i>e-banking</i>) dan mobile banking (<i>m-banking</i>).				
26	Tersedianya layanan pembayaran melalui ATM dan transfer antar bank melalui ATM.				

3. LOYALITAS NASABAH

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Repeat (Berulang-ulang)					
27	Saya menggunakan jasa bank berulang-ulang dan kontinu di Bank NTB Syariah.				
Retention (Tidak Terpengaruh)					
28	Saya sebagai nasabah Bank NTB Syariah tidak terpengaruh oleh produk/jasa bank lain.				

Referral (Merasa Puas/Tidak Puas)					
29	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa di Bank NTB Syariah.				
30	Saya memiliki percaya bahwa Bank NTB Syariah memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan.				



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2 skor jawaban responden

Variabel Brand Equity

Daftar Responden	Variabel Brand Equity									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
R1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
R2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
R3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
R4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
R6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R8	3	4	3	4	2	3	4	4	3	30
R9	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
R10	3	3	2	4	3	3	4	3	3	28
R11	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
R12	3	4	3	4	3	3	4	3	2	29
R13	4	4	2	4	4	3	3	3	3	30
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R15	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
R16	4	3	3	2	3	3	2	3	2	25
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
R19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
R20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
R22	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
R23	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
R24	3	4	4	2	2	2	3	3	3	26
R25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
R26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
R27	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
R28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R29	3	4	3	3	2	3	4	4	3	29
R30	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
R31	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R33	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R36	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25

R37	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
R38	3	3	2	3	3	4	4	4	3	29
R39	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
R40	3	3	2	4	3	3	3	3	2	26
R41	3	4	2	3	3	3	3	3	2	26
R42	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
R43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R44	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
R45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
R46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R47	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
R48	2	3	2	2	2	2	3	3	2	21
R49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
R50	3	3	3	3	2	2	3	3	2	24
R51	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21
R52	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
R53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
R55	2	3	2	3	3	3	4	3	2	25
R56	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
R57	2	3	2	4	2	3	3	3	2	24
R58	3	3	2	3	3	3	4	3	3	27
R59	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
R60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
R61	4	2	4	3	2	3	3	4	4	29
R62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
R63	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
R66	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
R67	4	3	2	3	4	3	3	3	3	28
R68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R69	3	4	2	3	3	3	3	3	2	26
R70	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
R71	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
R72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R73	3	2	3	2	2	2	2	3	3	22
R74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
R75	2	2	3	3	2	3	2	3	3	23
R76	2	4	4	4	3	3	3	4	3	30
R77	3	3	2	3	3	2	3	3	1	23

R61	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	47
R62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R63	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	55
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
R65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
R66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R67	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	57
R68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	53
R70	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
R71	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	55
R72	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	64
R73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	54
R74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	50
R76	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	63
R77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R80	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	52
R81	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	41
R82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R83	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
R84	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	61
R85	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	60
R86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	63
R87	4	2	2	3	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	1	1	42
R88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
R89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R90	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
R91	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
R92	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
R93	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
R94	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	53
R95	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
R96	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	64
R97	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65

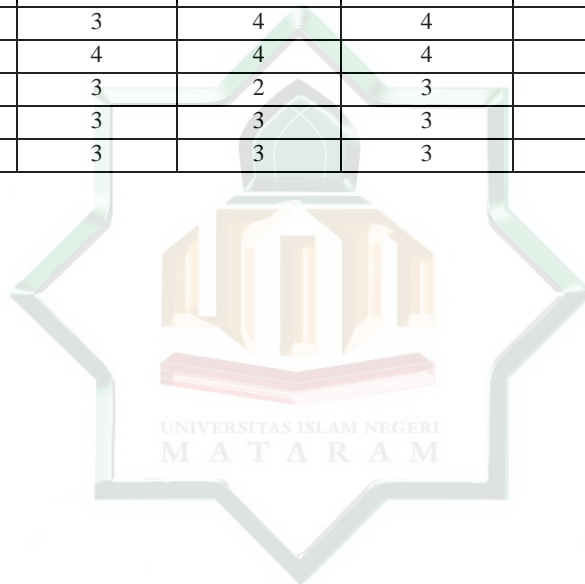
R98	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	57
R99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R100	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	58

Variabel Loyalitas Nasabah

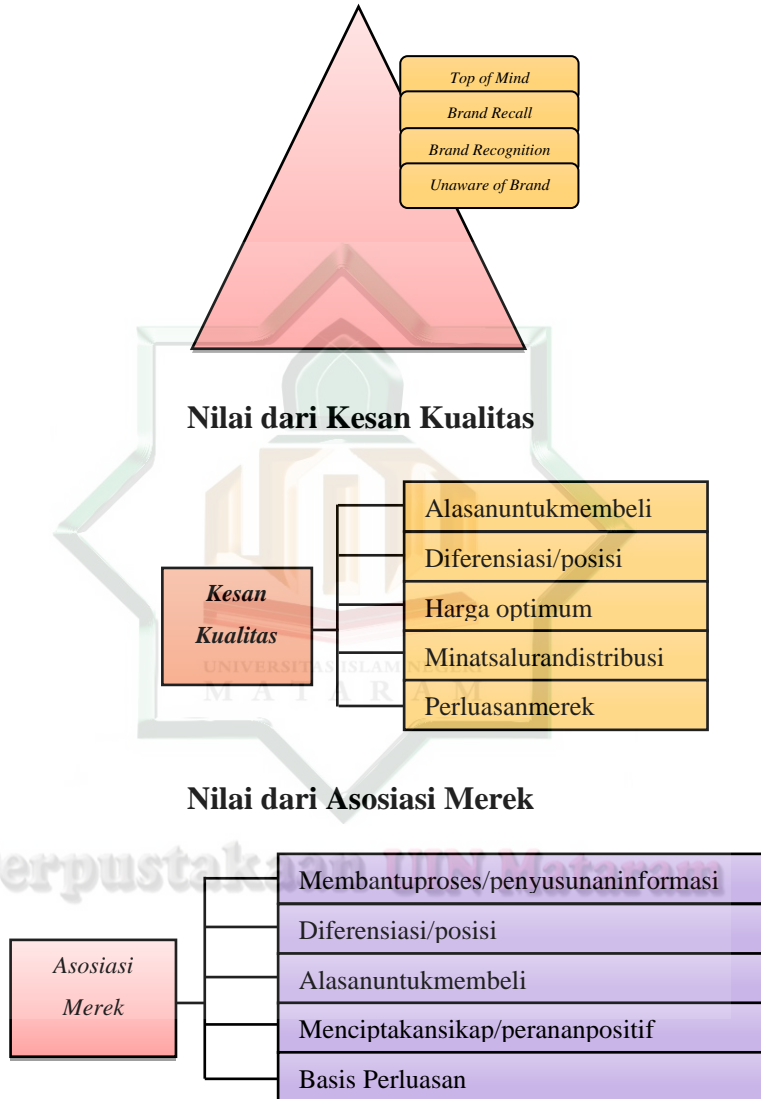
Daftar Responden	Variabel Loyalitas Nasabah				Total
	P1	P2	P3	P4	
R1	3	4	4	4	15
R2	4	3	4	3	14
R3	3	3	4	4	14
R4	3	3	3	3	12
R5	4	3	4	3	14
R6	3	3	3	3	12
R7	3	3	3	3	12
R8	4	4	3	4	15
R9	3	2	3	3	11
R10	3	3	3	3	12
R11	4	4	4	4	16
R12	3	2	2	3	10
R13	3	3	3	3	12
R14	3	3	3	3	12
R15	4	3	4	4	15
R16	2	3	3	3	11
R17	4	4	4	4	16
R18	3	3	3	3	12
R19	3	3	3	3	12
R20	3	3	2	4	12
R21	4	4	4	4	16
R22	3	3	3	3	12
R23	3	3	3	4	13
R24	3	3	2	3	11
R25	3	4	3	3	13
R26	3	4	4	4	15
R27	3	2	3	4	12
R28	3	3	3	3	12
R29	3	2	2	3	10
R30	3	3	3	3	12
R31	3	3	3	4	13
R32	4	3	3	3	13
R33	3	2	3	3	11
R34	3	3	4	4	14
R35	3	3	3	4	13
R36	2	2	3	3	10
R37	3	3	3	3	12

R38	4	4	4	4	16
R39	3	2	3	3	11
R40	2	2	2	3	9
R41	3	2	3	3	11
R42	3	2	3	3	11
R43	3	3	3	3	12
R44	2	3	3	3	11
R45	2	3	3	4	12
R46	3	2	3	3	11
R47	3	3	3	4	13
R48	2	1	1	3	7
R49	3	3	3	3	12
R50	3	2	2	3	10
R51	3	3	3	3	12
R52	3	3	3	3	12
R53	3	3	3	3	12
R54	3	2	3	4	12
R55	2	2	2	3	9
R56	3	3	4	4	14
R57	2	2	2	3	9
R58	3	3	3	3	12
R59	2	2	2	2	8
R60	3	3	3	3	12
R61	2	2	3	3	10
R62	2	2	3	3	10
R63	4	3	2	3	12
R64	4	4	4	4	16
R65	2	2	3	3	10
R66	2	2	3	3	10
R67	4	4	4	4	16
R68	3	2	3	3	11
R69	2	2	3	3	10
R70	4	3	4	3	14
R71	3	3	3	3	12
R72	4	4	4	4	16
R73	2	2	3	3	10
R74	3	3	3	3	12
R75	3	3	3	3	12
R76	4	3	4	4	15
R77	2	3	3	3	11
R78	3	3	3	3	12
R79	3	3	3	3	12
R80	3	2	2	3	10
R81	3	3	3	3	12
R82	3	3	3	3	12
R83	3	3	3	3	12

R84	3	3	3	3	12
R85	3	3	4	3	13
R86	4	4	4	4	16
R87	3	2	4	3	12
R88	4	4	4	4	16
R89	3	3	3	3	12
R90	1	1	2	1	5
R91	3	2	3	3	11
R92	4	3	3	3	13
R93	4	4	3	4	15
R94	3	4	4	4	15
R95	2	2	2	2	8
R96	3	4	4	4	15
R97	4	4	4	4	16
R98	3	2	3	3	11
R99	3	3	3	3	12
R100	3	3	3	3	12



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3 *Brand Equity***Piramida Brand Awareness**

Lampiran 4 Data Responden

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Freq.	Percent	Cum.
Laki-Laki	50	50.00	50.00
Perempuan	50	50.00	100.00
Total	100	100.00	

Usia Responden

Usia	Freq.	Percent	Cum.
17-22 Tahun	69	69.00	69.00
23-28 Tahun	20	20.00	89.00
29-34 Tahun	6	6.00	95.00
> 34 Tahun	5	5.00	100.00
Total	100	100.00	

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Freq.	Percent	Cum.
SMA	58	58.00	58.00
Akademik/Diploma	3	3.00	61.00
S1	35	35.00	96.00
S2	4	4.00	100.00
Total	100	100.00	

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Freq.	Percent	Cum.
Pelajar/Mahasiswa	73	73.00	73.00
Karyawan Swasta	10	10.00	83.00
PNS	2	2.00	85.00
Wiraswasta	8	8.00	93.00
Lainnya	7	7.00	100.00
Total	100	100.00	

Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran			

Perbulan	Freq.	Percent	Cum.
< Rp. 1.000.000	71	71.00	71.00
Rp. 1 Juta – 3 Juta	24	24.00	95.00
Rp. 1 – 5 Juta	2	2.00	97.00
> Rp. 5.000.000	3	3.00	100.00
Total	100	100.00	

Lama Menjadi Nasabah Bank NTB Syariah

Lama Menjadi Nasabah Bank NTB Syariah	Freq.	Percent	Cum.
< 1 Tahun	61	61.00	61.00
1 - 2 Tahun	32	32.00	93.00
3 - 4 Tahun	5	5.00	98.00
> 5 Tahun	2	2.00	100.00
Total	100	100.00	

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	Standar/r tabel	Keterangan
Brand Equity X1	Item 1	0.7019	0.361	Valid
	Item 2	0.7283	0.361	Valid
	Item 3	0.6949	0.361	Valid
	Item 4	0.7007	0.361	Valid
	Item 5	0.7005	0.361	Valid
	Item 6	0.7087	0.361	Valid
	Item 7	0.6898	0.361	Valid
	Item 8	0.7121	0.361	Valid
	Item 9	0.6847	0.361	Valid
Service Quality X2	Item 1	0.7493	0.361	Valid
	Item 2	0.7424	0.361	Valid
	Item 3	0.7464	0.361	Valid
	Item 4	0.7514	0.361	Valid
	Item 5	0.7483	0.361	Valid
	Item 6	0.7477	0.361	Valid
	Item 7	0.7496	0.361	Valid
	Item 8	0.7469	0.361	Valid
	Item 9	0.7478	0.361	Valid
	Item 10	0.7471	0.361	Valid
	Item 11	0.7464	0.361	Valid
	Item 12	0.7451	0.361	Valid
	Item 13	0.7479	0.361	Valid
	Item 14	0.7485	0.361	Valid
	Item 15	0.7488	0.361	Valid
	Item 16	0.7465	0.361	Valid
	Item 17	0.7450	0.361	Valid
Loyalitas Nasabah Y	Item 1	0.7860	0.361	Valid
	Item 2	0.7600	0.361	Valid
	Item 3	0.7409	0.361	Valid
	Item 4	0.7884	0.361	Valid

Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar/r tabel	Keterangan
Brand Equity (X1)	0.7237	0,60/0,361	Reliabel
Service Quality (X2)	0.7607	0,60/0,361	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.8077	0,60/0,361	Reliabel



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalias**Skewness/Kurtosis tests for Normality**

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
y	100	0.5218	0.1456	2.59	0.2733
x1	100	0.9635	0.7133	0.14	0.9337
x2	100	0.5739	0.7060	0.46	0.7927

Uji Multikolinearitas**estat vif**

Variable	VIF	1/VIF
x1	1.89	0.530207
x2	1.89	0.530207
Mean VIF	1.89	

Uji Heteroskedastisitas**Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity**

```
. estat hettest
```

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
```

```
Ho: Constant variance
```

```
Variables: fitted values of y
```

```
chi2(1) = 1.12
```

```
Prob > chi2 = 0.2895
```

Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

. regress y x1 x2

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	8834.50118	2	4417.25059	F(2, 97)	=	49.24
Residual	8702.53882	97	89.7168951	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5038
				Adj R-squared	=	0.4935
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	9.4719

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	.6502603	.1266348	5.13	0.000	.3989254	.9015953
x2	.3736446	.1402851	2.66	0.009	.0952175	.6520717
_cons	-5.156318	8.573257	-0.60	0.549	-22.17186	11.85922

Lampiran 8 *Moderated Regression Analysis*

Moderated Regression Analysis
Gender Memoderasi Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah

. regress y x1 z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	8286.7291	2	4143.36455	F(2, 97)	=	43.45
Residual	9250.3109	97	95.3640299	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4725
				Adj R-squared	=	0.4617
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	9.7655

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	.8820667	.0950694	9.28	0.000	.6933802	1.070753
z	-1.883489	1.953136	-0.96	0.337	-5.759923	1.992944
_cons	9.299088	8.122338	1.14	0.255	-6.821504	25.41968

. regress y x1 z x1z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	8342.78368	3	2780.92789	F(3, 96)	=	29.04
Residual	9194.25632	96	95.7735033	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4757
				Adj R-squared	=	0.4593
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	9.7864

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x1	1.098108	.2980319	3.68	0.000	.5065196	1.689697
z	9.675085	15.23476	0.64	0.527	-20.56568	39.91585
x1z	-.1458814	.1906853	-0.77	0.446	-.5243887	.2326258
_cons	-7.813365	23.80311	-0.33	0.743	-55.06217	39.43544

Moderated Regression Analysis
Gender Memoderasi Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas
Nasabah

. regress y x2 z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	6479.49705	2	3239.74852	F(2, 97)	=	28.42
Residual	11057.543	97	113.995288	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3695
				Adj R-squared	=	0.3565
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	10.677

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x2	.8649558	.1154191	7.49	0.000	.6358809	1.094031
z	-.6528565	2.140476	-0.31	0.761	-4.901109	3.595396
_cons	7.900631	10.07031	0.78	0.435	-12.08615	27.88741

. regress y x2 z x2z

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	6805.3527	3	2268.4509	F(3, 96)	=	20.29
Residual	10731.6873	96	111.788409	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3881
				Adj R-squared	=	0.3689
Total	17537.04	99	177.141818	Root MSE	=	10.573

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x2	.3126448	.3430941	0.91	0.364	-.3683917	.9936813
z	-33.42256	19.31037	-1.73	0.087	-71.75334	4.908218
x2z	.4091724	.2396581	1.71	0.091	-.0665451	.8848899
_cons	52.25311	27.82621	1.88	0.063	-2.981483	107.4877

Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



1:59 4G 11%

docs.google.com/forms/u/0/d



ANALISIS PENGARUH
BRAND EQUITY DAN
SERVICE QUALITY
TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
BANK NTB SYARIAH
DAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

Your response has been recorded.

[Submit another response](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Lampiran 11 Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA PRIBADI**

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ema Sopiani
Umur	: 23 Tahun
Tempat / Tanggal Lahir	: Pendem, 22 Desember 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Belum Kawin
Nama Ibu	: Daharni
Nama Ayah	: Safrudin
Alamat (Asal)	: Desa Pendem, Kecamatan
Janapria	
RT/RW	: RT 000 / RW 000
Dusun	: Pendem
Desa	: Pendem
Kecamatan	: Janapria
Kabupaten	: Lombok Tengah
Provinsi	: Nusa Tenggara Barat
Tlp. / HP	: 087865171827
E-mail	: emasopiani605@gmail.com
Instagram	: @emasopiani605
Facebook	: Ema Ramdani

B. PENDIDIKAN**1. Riwayat Pendidikan**

TK	: TK Dharma Wanita
SD	: SDN 1 Pendem
SMP	: MTs Al-Ikhsan NW
Gelondong	
SMA	: MA Ali Maksum
Yogyakarta	

2. Pendidikan Saat Ini

Nama Universitas : Universitas Islam Negeri
 Mataram
 Program Studi : Perbankan Syariah

3. Keterampilan Non Formal

- a. Desain Grafis
- b. Microsoft Office
- c. Video dan Editing

4. Penguasaan Bahasa

- a. Bahasa Indonesia (Aktif)
- b. Bahasa Sasak (Aktif)
- c. Bahasa Jawa (Pasif)
- d. Bahasa Inggris (Pasif)

C. PENGALAMAN

1. Pengamalan Organisasi

- a. Member of Minister of skill development English Study Club (2019-2020)
- b. Anggota OSIS MA Ali Maksum Yogyakarta (2017-2018)
- c. Anggota Drum Band MTs Al-Ikhsan NW Gelondong (2012-2013)
- d. Ketua Pecak Silat Pagar Nusa NU (2017-2018)
- e. Bendahara Organisasi Kaligrafi Sanggar Kalam Bantul Yogyakarta (2017-2018)

2. Organisasi Saat Ini

- a. UKM English Study Club UIN Mataram
- b. Organisasi Mahasiswa Janapria

3. Prestasi yang Diraih

- a. Juara 3 Kelas C Putri Pencak Silat CEPEDI CUP UIN SUKA tahun 2016
- b. Juara 1 Atletik Putri 3000 M POSPEKAB Bantul 2016
- c. Juara 1 Senam Santri Putri POSPEKAB Bantul tahun 2017
- d. Juara 3 Kategori Cabang Olahraga Senam Santri Putri POSPEDA DIY tahun 2017
- e. Juara 1 Lomba Kartini Day 2017
- f. Juara 1 Lomba MSQ 2017
- g. 3 Besar Singer Madrasah 2017