

BAB IV

PEMBAHASAN

A. karakteristik responden

Karakteristik Responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti merupakan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang Palembang sebanyak 100 nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang Palembang adalah sebagai berikut:

tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jeniskelamin				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan n	56	56.0	56.0	56.0

laki laki	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden nasabah BNI Syariah kantor cabang Palembang yang menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 44%, sedangkan responden perempuan sebanyak 56 orang atau 56% hal ini menunjukkan bahwa nasabah di Bank BNI Syariah kantor cabang Palembang dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan

2. Usia responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut

tabel 4.2

USIA

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	22	22.0	22.0	22.0
	21-25	41	41.0	41.0	63.0
	26-30	34	34.0	34.0	97.0
	36-40	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-20 sebanyak 22 orang, kemudian untuk responden 21-25 tahun sebanyak 41 orang, untuk responden 26-30 tahun sebanyak 34 orang, unuk responden 36-40 aun sebanyak 3 orang . Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden penelitian ini didominasi oleh nasabah yang berusia antara 21-25 tahun.

3. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh penulis tentang jenis pekerjaan responden nasabah maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	25	25.0	25.0	25.0
	Wiraswasta	32	32.0	32.0	57.0
	Pns	8	8.0	8.0	65.0
	pelajar / mahasiswa	8	8.0	8.0	73.0
	Lainnya	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nasabah yang ada di BNI Sariah Palembang yang menunjuk kan pekerjaan nasabah sebagai wirausaha 25 orang, wiraswasta sebanyak 32 orang, PNS sebanyak 8 orang, pelajar / mahasiswa 8 orang, dan lainnya sebanyak

27. Hal ini menunjukkan sebagian besar wiraswata menabung dan menjadi nasabah BNI Syariah kantor cabang Palembang.

4. Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh penulis tentang pendidikan responden nasabah maka dapat dilihat dari tabel berikut:

tabel 4.4
pendidikan

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sd	1	1.0	1.0	1.0
Smp	1	1.0	1.0	2.0
Sma	66	66.0	66.0	68.0
diploma strata	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nasabah yang ada di BNI Sariah Palembang yang menunjuk kan pendidikan terakhir sd 1 orang, smp 1 orang,

sma 66 orang, diploma\strata 32 orang, dilihat dari hasil tersebut didapat pendidikan sma paling banyak senilai 66%

B. Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *person correlation* dengan taraf signifikan 5%. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikan 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 100 orang maka *degree of freedom* (df) = 100-2=98 adalah sebesar 0,1966, jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5**Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Brand image X1	X1.1	.429	0,1966	Valid
	X1.2	.377	0,1966	Valid
	X1.3	.594	0,1966	Valid
	X1.4	.705	0,1966	Valid
	X1.5	.357	0,1966	Valid
	X1.6	.457	0,1966	Valid
Media komunikasi x2	X2.1	.510	0,1966	Valid
	X2.2	.565	0,1966	Valid
	X2.3	.626	0,1966	Valid
	X2.4	.397	0,1966	Valid
	X2.5	.445	0,1966	Valid
	X2.6	.267	0,1966	Valid
	X2.7	.499	0,1966	Valid
	X2.8	.298	0,1966	Valid
	X2.9	.331	0,1966	Valid
	Y.1	.584	0,1966	Valid
	Y.2	.427	0,1966	Valid

Keputusan menabung Y			6	
	Y.3	.693	0,196 6	Valid
	Y. 4	.461	0,196 6	Valid
	Y.5	.562	0,196 6	Valid
	Y.6	.587	0,196 6	Valid
	Y. 7	.606	0,196 6	Valid
	Y.8	.423	0,196 6	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada kolom *Pearson Correlation* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengukuran reliabilitas peneliti menggunakan nilai kreteria yaitu dengan statistic Cr`onbach Alpha $>$ 0.60 maka dapat dinyatakan reliable. Adapun hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand image	6 item pertanyaan	.733	<i>Reliable</i>
Media communication	9 item pertanyaan	.619	<i>Reliable</i>
Keputusan menabung	8 item pertanyaan	.640	<i>Reliable</i>

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dapat dinyatakan *Reliable*.

C. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha (0,05)$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. metode statistic one sampel Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai

signifikansi $> 0,05$ maka residual tersebut normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94008718
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.081
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.900
Asymp. Sig. (2-tailed)		.393
a. Test distribution is Normal.		

Sumber data primer yang di olah 2020

Pada Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0,393 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,393 > 0,05$). Dengan demikian residual data telah

berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Linieritas

Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak peneliti melakukan uji linieritas. Pada uji linieritas dilihat dari nilai Sig. Deviation from Linearity. Jika nilai Sig. $> \alpha$ (0,05) maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika nilai Sig. $< \alpha$ (0,05) maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Linieritas Keputusan Menabung Dengan Brand Image

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusanmenabung * Brandimage	217.650	10	21.765	2.621	.008
Betw (Combine een d)					
Group ps	26.569	1	26.569	3.200	.077
Linearity Deviation from Linearity	191.081	9	21.231	2.557	.012
Within Groups	738.940	89	8.303		
Total	956.590	99			

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. Linearity sebesar $0,012 > \alpha (0,05)$ artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara brand image terhadap keputusan menabung.

Tabel 4.9
Linieritas Keputusan Menabung Dengan Media
Communication

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusanmenabung * Mediacommunication	249.530	14	17.824	2.143	.017
Group Linearity	89.269	1	89.269	10.732	.002
Deviation from Linearity	160.260	13	12.328	1.482	.141
Within Groups	707.060	85	8.318		
Total	956.590	99			

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. Linearity sebesar $0,141 > \alpha (0,05)$ artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara media communicaion terhadap keputusan menabung.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas, namun sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi Multikoliniearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	15.862	4.497				3.527
Brandimage	.162	.141	.112	1.144	.255	.963	1.038
Mediacommunication	.293	.101	.284	2.901	.005	.963	1.038

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	15.862			4.497		3.527
	Brandimage	.162	.141	.112	1.144	.255	.963	1.038
	Mediacommunication	.293	.101	.284	2.901	.005	.963	1.038

a. Dependent Variable:

Keputusanmenabung

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance yaitu $0,963 > 0,10$, sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) $1,038 < 10,00$, maka tidak terdapat multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser dengan nilai Sig. > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gjeser. Adapun hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.598	3.078		-.519	.605
Brand image	-.028	.097	-.030	-.294	.770
Media communication	.125	.069	.183	1.802	.075

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data primer yang di olah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa brand image memiliki nilai signifikan 0,770 > 0,05 sedangkan media communication memiliki

nilai signifikan $0,075 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu Uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji T

Uji T di gunakan untuk menunjukkan pengaruh satu Variabel dependen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan $0,05$ ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikan level $>0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Jika signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) ini berarti segara signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4.12**Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.268	5.279		2.703	.008		
	Brand Image	.369	.184	.198	2.004	.048	.892	1.121
	media komunikasi	.290	.100	.287	2.906	.005	.892	1.121

a. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber pengolahan data, 2020

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-3) = 97$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel yaitu:

a. Variabel Brand Image terhadap keputusan menabung

Dari tabel *coefficients* diperoleh $t_{hitung} = 2,004$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 < 1,987$) dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap keputusan menabung

- b. Variabel Media Communication terhadap keputusan menabung

Dari tabel *coefficients* diperoleh $t_{hitung} = 2,906$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,906 > 1,987$) dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial Media Communication berpengaruh terhadap keputusan menabung.

2. Uji F

Uji f digunakan untuk melihat simultan atau masing – masing yang terjadi antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dengan perbandingan f_{hitung} dengan

F_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.730	2	40.365	7.515	.001 ^a
	Residual	520.980	97	5.371		
	Total	601.710	99			

a. Predictors: (Constant), media communication, Brand Image

b. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber : Data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai f_{tabel} dapat diperoleh pada tabel distribusi f dengan $f_{\text{tabel}} = (k; n-k)$. Dalam penelitian ini nilai $k=2$ dan $n= 100$ jadi angka f_{tabel} 3,09 dan f_{hitung} senilai 7,515 ($3,09 < 7,515$)

dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan dan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik spss 16.0 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.369	.352	2.31269

a. Predictors: (Constant), Media Communication, Brand Image

Sumber : data primer yan diolah, 2020

Dari data diatas diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (Brand Image dan Media Communication) terhadap variabel dependen (keputusan

menabung) dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,352 atau 35,2% . Yang artinya 35,2 % variabel keputusan menabung dapat di jelaskan oleh kedua variabel independen ini yaitu Brand Image dan media communication dan sisanya yaitu 64,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan menabung pada Bank BNI Syariah kantor cabang Palembang

Menurut Tjiptono Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam membeli sebuah barang, sering kali konsumen melihat image dan Brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Nugroho menyatakan Image atau citra adalah realitas,

oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang

Dari hasil uji T diperoleh $t_{hitung} = 2,004$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 < 1,987$) dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *brand* suatu produk maka akan semakin meningkatnya pula minat konsumen untuk memutuskan menggunakan brand tersebut. Masyarakat cenderung melihat citra merek atau persepsi yang beredar di masyarakat untuk dijadikan acuan pemilihan keputusan. Sama halnya dengan perbankan, sebelum menentukan keputusan menabung di sebuah bank, nasabah akan melihat kualitas dan citra merek pada suatu perbankan tersebut semakin baik penilaian bank tersebut di masyarakat akan semakin meyakinkan pula nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Dilihat dari fenomena di lapangan, masyarakat meilih menabung di Bank BNI Syariah karena bank BNI Syariah telah mendapatkan image yang baik di masyarakat, banyak penghargaan-penghargaan yang telah di terima oleh bank tersebut, dan juga keikutsertaannya dalam berbagai acara di tengah-tengah masyarakat sehingga nasabah merasa yakin dan percaya untuk menabung di bank BNI Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wulan Suci Ningtiyas (2012)¹ dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan media communication terhadap keputusan pembelian dimana brand image berpengaruh keputusan dalam keputusan pembelian,

Namun penelitian ini dibantah oleh Arista dan Triastuti (2011), yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan 0,531 atau > dari 0,05 dan

¹¹ Wulan suciningtiyas (2012) "*pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan media communication terhadap keputusan pembelian*" (jurnal analysis manajemen (1))

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga tidak dapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan nasabah²

2. Pengaruh Media *Communication* terhadap keputusan menabung pada bank BNI Syariah kantor cabang Palembang

Media komunikasi (*media communication*) adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media komunikasi atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti, serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut

² Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, (2011), "*analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan Citra merek terhadap minat beli konsumen*" (aset, semarang ,vol 13 No 1)

Dari hasil pengolahan data uji T diperoleh $t_{hitung} = 4,134$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,906 > 1,987$) dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial Media Communication berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hal ini berarti media komunikasi mempunyai peran penting dalam hal pemberian keputusan suatu nasabah untuk menabung, media komunikasi adalah cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada nasabah. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Bank BNI Syariah telah melakukan komunikasi yang baik terhadap masyarakat, banyak sekali media yang telah digunakan bank BNI seperti media sosial, media cetak serta keikutsertaan bank dalam acara ditengah masyarakat, dengan hal tersebut bank BNI Syariah bisa lebih mudah memberikan pengetahuan tentang kelebihan-kelebihan tentang produk yang ada di Bank tersebut sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan melakukan keputusan untuk menabung.

Hasil penelitian tersebut di dukung oleh Wulan suciningtiyas (2012) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication* terhadap keputusan pembelian ³ dan Anis Anifa (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Brand awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang mutilang ⁴ dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Media Communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

3. Pengaruh Brand Image dan Media Communication terhadap keputusan menabung pada Bank BNI Syariah kantor cabang Palembang

Berdasarkan data yang dihasilkan dari perhitungan dengan program SPSS melalui uji F, diperoleh F_{hitung}

³ Wulan suciningtiyas, (2012), *pengaruh brand awarness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian*, jurnal ilmiah manajemen analisis

⁴ Anis anifa (2014), skripsi: pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan media Communication terhadap minat memilih produk bank Syariah Mandiri cabang Mutilang, Universitas islam negeri Sunan Kalijaga

senilai 9,844 dan F_{tabel} senilai 3,09 ($3,09 < 9,844$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat di artikan bahwa secara simultan dan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil uji R^2 yang menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,352 atau 35,2% terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.