

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank BNI Syariah

Krisis moneter pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan dan kekuatan sistem perbankan syariah. 3 (tiga) pilar prinsip perbankan syariah yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. pada tanggal 29 April tahun 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang, yaitu di, Malang, Pekalongan Yogyakarta, Jepara dan Banjarmasin. Sehingga UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap sangat memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) semua produk pada BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010

tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Pada bulan juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.¹

1. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, (diakses pada 20 januari 2020, pukul 17.29 WIB)

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a. Visi Bank BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam pelayanan dan kinerja.

b. Misi Bank BNI Syariah

1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

B. Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini menjelaskan pengaruh pemasaran (*experiential marketing*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *experiential marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang sebagai sampel penelitian. Dalam deskripsi profil responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan lama menjadi nasabah. Hal ini diuraikan dalam pembahasan berikut:

1. Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data jenis kelamin responden nasabah bank BNI Syariah KC Palembang sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MLAKI-LAKI	32	32.0	32.0	32.0
PEREMPUAN	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 tersebut diketahui jenis kelamin responden nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang yang diambil

sebagai responden yang menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah perempuan yaitu, sebanyak 68 orang. Sedangkan responden laki-laki yaitu, sebanyak 32 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Adapun data usiadesponden nasabah bank BNI Syariah KC Palembang sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	32	32.0	32.0	32.0
25-35	40	40.0	40.0	72.0
35-50	17	17.0	17.0	89.0
50-60	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui uisa responden pada Bank BNI Syariah KC Palembang menunjukkan bahwa usia yang paling banyak dalam penelitian ini adalah 25-35. Dalam penelitian ini memberikan informasi bahwa responden yang berusia 18-25 sebanyak 32 orang, responden yang berusia 25-35 sebanyak 40 orang, responden yang berusia 35-50 sebanyak 17 orang, dan responden yang berusia 50-60 sebanyak 11 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan

bahwa rata-rata yang menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang berusia 25-35 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Adapun data pekerjaan responden nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	IBU RUMAH TANGGA	8	8.0	8.0	8.0
	LAIN-LAIN	32	32.0	32.0	40.0
	PNS	33	33.0	33.0	73.0
	TIDAK BEKERJA	4	4.0	4.0	77.0
	WIRASWASTA	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak dalam penelitian ini adalah PNS sebanyak 33 orang, ibu rumah tangga sebanyak 8 orang, keterangan lain-lain sebanyak 32 orang, tidak bekerja sebanyak 4 orang, wiraswasta sebanyak 23 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang pekerjaannya sebaga PNS.

4. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

Adapun data penghasilan responden nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang sebagai berikut

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

PENGHASILAN				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.000.000	26	26.0	26.0	26.0
> Rp. 3.000.000	37	37.0	37.0	63.0
Valid Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	11	11.0	11.0	74.0
Rp. 2.000.000 s/d Rp.3.000.000	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 tersebut dapat diketahui penghasilan responden pada Bank BNI Syariah KC Palembang menunjukkan bahwa penghasilan yang paling banyak dalam penelitian ini adalah >Rp 3.000.000. Dalam penelitian ini memberikan informasi bahwa responden yang berpenghasilan <Rp 1.000.000 sebanyak 26 orang, responden yang berpenghasilan >Rp 3.000.000 sebanyak 37 orang, responden yang berpenghasilan Rp1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 11 orang, dan responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 26 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpenghasilan >Rp 3.000.000.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Pengalaman Pemasaran dan Citra Merek (independen) dan Keputusan Nasabah sebagai variabel (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item penelitian	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al ST	%
Pengalaman Pemasaran (X1)	X1.1	56	56%	40	40%	4	4%	0	0%	0	0%
	X1.2	41	41%	54	54%	5	5%	0	0%	0	0%
	X1.3	51	51%	45	45%	4	4%	0	0%	0	0%
	X1.4	31	31%	65	65%	4	4%	0	0%	0	0%
	X1.5	54	54%	42	42%	4	4%	0	0%	0	0%
	X1.6	49	49%	45	45%	6	6%	0	0%	0	0%
	X1.7	60	60%	39	39%	1	1%	0	0%	0	0%
	X1.8	55	55%	43	43%	2	2%	0	0%	0	0%
	X1.9	56	56%	43	43%	1	1%	0	0%	0	0%
	X1.10	44	44%	50	50%	6	6%	0	0%	0	0%
Citra Merek (X2)	X2.1	45	45%	38	38%	16	16%	1	1%	0	0%
	X2.2	69	69%	26	26%	4	4%	1	1%	0	0%
	X2.3	64	64%	23	23%	11	11%	2	2%	0	0%
	X2.4	63	63%	28	28%	8	8%	1	1%	0	0%
	X2.5	57	57%	30	30%	12	12%	1	1%	0	0%
	X2.6	40	40%	43	43%	16	16%	1	1%	0	0%
Keputusan Nasabah (Y)	Y1.1	52	52%	36	36%	11	11%	1	1%	0	0%
	Y1.2	62	62%	29	29%	8	8%	1	1%	0	0%
	Y1.3	39	39%	43	43%	17	17%	1	1%	0	0%
	Y1.4	59	59%	29	29%	11	11%	1	1%	0	0%
	Y1.5	64	64%	31	31%	5	5%	0	0%	0	0%
	Y1.6	61	61%	29	29%	9	9%	1	1%	0	0%
	Y1.7	57	57%	32	32%	10	10%	1	1%	0	0%
	Y1.8	45	45%	38	38%	16	16%	1	1%	0	0%
	Y1.9	69	69%	25	25%	5	5%	1	1%	0	0%
	Y1.10	62	62%	29	29%	8	8%	1	1%	0	0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

a) Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan variabel Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*), item pertanyaan (X1.1) 56% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, dan 4% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.2) 41% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, dan 5% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.3) 51% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, dan 4% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.4) 31% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden menyatakan setuju, dan 4% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.5) 54% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, dan 4% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.6) 49% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, dan 6% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.7) 60% responden menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, dan 1% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.8) 55% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, dan 2% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.9) 56% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, dan 1% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (X1.10) 44% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, dan 6% menyatakan netral.

b) Citra Merek (*brand image*)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan variabel *brand image*, item pertanyaan (X2.1) 45% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (X2.2) 69% responden menyatakan sangat setuju, 26% responden menyatakan setuju, 4% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (X2.3) 64% responden menyatakan sangat setuju, 23% responden menyatakan setuju, 11% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (X2.4) 63% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (X2.5) 57% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 12% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (X2.6) 40% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

c) Keputusan Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan variabel Keputusan Nasabah item pertanyaan (Y1.1) 52% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 11% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.2) 62% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 8%

menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.3) 39% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.4) 59% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 11% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.5) 64% responden menyatakan sangat setuju, 31% responden menyatakan setuju, dan 5% menyatakan netral. Pada item pertanyaan (Y1.6) 61% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 9% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.7) 57% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.8) 45% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.9) 69% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 5% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan (Y1.10) 62% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis dengan SPSS, berikut hasilnya:

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Uji validitas adalah uji yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$. Besarnya df dapat dihitung dengan jumlah responden dikurangi 2 ($100-2= df 98$) dengan alpha 0,05 dapat nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} 0,196 maka pernyataan tersebut dikatakan valid.²

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected item Pertanyaan Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Pengalaman Pemasaran (X1)	X1.1	0.616	0.196	Valid
	X1.2	0.535	0.196	Valid
	X1.3	0.708	0.196	Valid
	X1.4	0.441	0.196	Valid
	X1.5	0.644	0.196	Valid
	X1.6	0.650	0.196	Valid
	X1.7	0.605	0.196	Valid
	X1.8	0.605	0.196	Valid
	X1.9	0.556	0.196	Valid
	X1.10	0.512	0.196	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.425	0.196	Valid
	X2.2	0.688	0.196	Valid
	X2.3	0.528	0.196	Valid
	X2.4	0.605	0.196	Valid
	X2.5	0.534	0.196	Valid
	X2.6	0.413	0.196	Valid
Keputusan	Y1.1	0.259	0.196	Valid

²Sujarweni Wiratna, "SPSS Untuk Penelitian" (Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2015), hal 192

Nasabah (Y)	Y1.2	0.758	0.196	Valid
	Y1.3	0.383	0.196	Valid
	Y1.4	0.523	0.196	Valid
	Y1.5	0.245	0.196	Valid
	Y1.6	0.705	0.196	Valid
	Y1.7	0.524	0.196	Valid
	Y1.8	0.412	0.196	Valid
	Y1.9	0.655	0.196	Valid
	Y1.10	0.762	0.196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Untuk mengukur variabel-variabel yang dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.³

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Koefisien	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	10 Item Pertanyaan	0.870	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6 Item Pertanyaan	0.778	Reliabel
<i>Keputusan Nasabah</i> (Y)	10 Item Pertanyaan	0.829	Reliabel

³Ghozai Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS" (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal 129

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel > dari 0,60 artinya, variabel Pengalaman Pemasaran, Citra merek dan Keputusan Nasabah dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Nilai residual dikatakan normal jika terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.⁴ Uji ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
--	----------------------------

⁴Suliyanto, “*Ekonomi Metrika Terapan*” (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), hal 69

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00284453
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.046
Test Statistic		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.8 *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa dari hasil *Asymp. Sig* 0.919 lebih besar dari 0.05 artinya residual data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji multikolinieritas *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada uji ini berikut:⁵

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas TOL Dan VIF

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

⁵ Suliyanto, "Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi Dengan SPSS" (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), hal 82

(Constant)	4.940	2.842		1.738	.085		
1 TOTAL_X1	.123	.054	.107	2.294	.024	.987	1.013
TOTAL_X2	1.283	.069	.872	18.718	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.9 tersebut dapat diketahui hasil dari perhitungan Tolerancemenunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance (TOL) > 0,10 yaitu, 0.987 dan variabel-variabel independen memiliki nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) < 10 yaitu 1.013. Dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heterokedastisitas atau tidak. Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah *Glejser* yang dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.⁶

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas *Glejser*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.479	1.827		1.357	.178

⁶Suliyanto, "Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi Dengan SPSS" (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), hal 69 dan 98

TOTAL_X1	-013	.034	-038	-.374	.709
TOTAL_X2	-014	.044	-033	-.323	.747

a. Dependent Variable: ABS_REST1

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.10 tersebut dapat diketahui nilai *sig* variabel Pengalaman pemasaran sebesar 0.709 dan nilai *sig* variabel citra merek sebesar 0.747 > dari 0.05 artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji model regresi antar variabel independen apakah setiap variabel saling berhubungan secara linier.⁷

Tabel 4.11
Hasil Uji Langrange Multiplier

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.019 ^a	.000	-.020	2.02303725

a. Predictors: (Constant), KUADRAT_X2, KUADRAT_X1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai R square 0.000 artinya C^2 hitung (100×0.000) sebesar 0, yang artinya lebih kecil dari 122, 108. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima H_o ditolak terdapat hubungan linier antar variabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

⁷Rajab Bunnaja, "Pengaruh Faktor Religiusitas, Pribadi, dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang", hal 52

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.940	2.842		1.738	.085
1	TOTAL_X1	.123	.054	.107	2.294	.024
	TOTAL_X2	1.283	.069	.872	18.718	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

$$Y = 4.940 + 0.123X_1 + 1.283X_2$$

Dari tabel 4.12 dan rumus tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Konstan (a) sebesar 4.940 artinya saat nilai Pengalaman Pemasaran (X1) dan Citra merek (X2) = 0, maka nilai Keputusan Nasabah (Y) sebesar 4.940 atau 4.940%.
- 2) Nilai koefisien regresi Pengalaman Pemasaran (X1) sebesar 0.123 artinya jika terjadi penambahan atau kenaikan Pengalaman pemasaran (X1) 1 skor atau 1% maka Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.123 atau 0.123%.
- 3) Nilai koefisien regresi Citra merek (X2) sebesar 1.283 artinya jika terjadi penambahan atau kenaikan Citra merek (X2) maka

Keputusan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 1.283 atau 1.283%.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lain tetap konstan.⁸

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.940	2.842		1.738	.085
1	TOTAL_X1	.123	.054	.107	2.294	.024
	TOTAL_X2	1.283	.069	.872	18.718	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.13 tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel X1 Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*) dari tabel *Coefficients* mempunyai nilai t_{hitung} 2.294 sedangkan t_{tabel} 1.98472 ($2.294 > 1.98472$) dengan signifikansi $0.024 < 0.05$ artinya secara parsial variabel X1 Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah KC Palembang.

⁸Firdaus Muhamad, "Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif" (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011),hal 117

2. Variabel X2 Citra Merek (*Brand Image*) dari tabel *Coefficient*
3. mempunyai nilai t_{hitung} 18.718 sedangkan t_{tabel} 1.98472 ($18.718 > 1.98472$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya secara parsial variabel X2 Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah KC Palembang.

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen⁹

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.833	2	757.916	185.124	.000 ^b
	Residual	397.127	97	4.094		
	Total	1912.960	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.14 tersebut dapat diketahui nilai F_{hitung} dalam penelitian ini yaitu, 185.124 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh dibawah alpha 5%. Artinya secara bersama-sama variabel Pengalaman pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

⁹Dwiky Widianggoro, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Area Palembang" (Palembang : 2018), hal 59

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel pengalaman pemasaran dan citra merek (independen) terhadap variabel keputusan nasabah (dependen).¹⁰

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.788	2.023

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 4.15 tersebut bahwa dari kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui sebesar $0.788 \times 100\% = 78.8\%$ sehingga variabel pengalaman pemasaran dan citra merek berpengaruh sebesar 78.8% terhadap variabel keputusan nasabah dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Artinya masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan nasabah.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah KC Palembang

¹⁰Mifta Septarina, "Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Lamanya Bekerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang" (Palembang : 2017), hal 100

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil variabel pengalaman pemasaran terhadap keputusan nasabah diketahui t_{hitung} 2.294 sedangkan t_{tabel} 1.98472 Maka hasil penelitian ini menyatakan pengalaman pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum dalam *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol 2 No 2, Juli(2019) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terbukti aspek-aspek ini memiliki kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah KC Palembang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil variabel citra merek terhadap keputusan nasabah diketahui t_{hitung} 18.718 sedangkan t_{tabel} 1.98472 Maka hasil penelitian ini menyatakan, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo dalam *Jurnal Malia* Volume 8, Nomor 1 Desember (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah KC Palembang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa F_{hitung} dalam penelitian ini yaitu, 185.124 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh dibawah alpha 5%. Artinya secara bersama-sama variabel independen pengalaman pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vanessa Vanesalie Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2019) menyatakan *Experiential Marketing dan Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian kembali) melalui *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan).

