

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh pengalaman pemasaran dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang sebagai berikut:

1. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang. Artinya pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) sangat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.
2. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang. Artinya citra merek (*brand image*) sangat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.
3. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang. Artinya secara simultan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan citra merek (*brand image*) mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.

## B. Saran

Adapun saran yang peneliti berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank BNI Syariah KC Palembang

- a. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang, oleh karena itu

hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah, sehingga dapat menjadi kebijakan manajemen

untuk mempertahankan atau meningkatkan konsep pemasaran

dengan implementasi pengalaman pemasaran (*experiential*

*marketing*) sesuai dengan kebutuhan konsep pemasaran yang ada.

Serta sebagai arah pengembangan bagi bank syariah dengan konsep

pengalaman pemasarn (*experiential marketing*) secara lebih efektif

dan efesien guna ekspansi usaha perbankan syariah.

- b. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang oleh

karena itu Bank BNI Syariah KC Palembang diharapkan dapat

terus meningkatkan dan mempertahankan keunggulan, dari

perusahaan itu sendiri serta mempertahankan meningkatkan

kekuatan dan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan, karena

kedua komponen tersebut terbukti mempengaruhi keputusan

nasabah dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain dan menggunakan ruang lingkup objek yang berbeda dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin dan Francus Tantri, *“Manajemen Pemasaran”* (Jakarta : Rajawali, 2016)
- Abdurrahman Nana Herdiana, *“Manajemen Strategi Pemasaran”* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015)
- Abu Said, *“Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se\_Kabupaten Demak”*, Jurnal Equilibrium, Volume 4, No 2 (2016)
- Agnes Andrieani, *“Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali”*, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2016)
- Artina Arlia Wardani, *“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Derajat Celcius”* (Semarang : 2011)
- Aulia Legri Dwiastuti, *“Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Indihome PT Telkom Akses Medan”* (Medan : 2019)
- Basuki Agus Tri dan Nano Prawoto, *“Analisis Regresi”* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Cindy Octorio Sidabutar, *“Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)”* (Malang : Universitas Brawijaya, 2016).
- Damiati, *“Perilaku Konsumen”*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017)
- Dila Selfia, *“Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukit Tinggi”*
- Dilla Mulyarizka, *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris PT Agung Auto Mall Pekanbaru “* (Riau : Uin Sultan Syarif Kasim, 2012)
- Dita Prasetya, Skripsi: *“Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas”*, (Yogyakarta : UNY, 2015)

- Dwiky Widianggoro, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Area Palembang “* (Palembang : 2018)
- Edy Gufran Darwis , *“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Allaudin Makasar”* (Makasar : 2017)
- Eko Yulianan dan Mbayak Ginting, *“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”* Vol. 6 No. 1 (April 2016)
- Elma Juliani Mutia , *“Pengaruh Referensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Palembang”* (Palembang : 2017)
- Fahmi Irham, *“Perilaku Konsumen”* (Bandung : Alfabeta, 2016)
- Ferdiyanto Fure, *““Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.co Manado”*(Manado : Universitas Sam Ratulangi,2015)
- Firdaus Muhamad, *“Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif “* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011)
- Fitrah Ali, *“Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan”* (Yogyakarta : Cv. Budi Utama),hal 79
- Fransisca Andreani, *“Experiential Marketing”* Vol.2 No. 1 (April 2007)
- Fransisca Paramitasari Musay, *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”*, Vol 3 No. 2 (2013)
- Ghazali Imam, *“Metode Penulisan Kuantitatif dan Kualitatif”* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2006)
- Ghozai Imam, *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”* ( Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005)
- Ghozali Imam, *“Aplikasi Multivariate Program SPSS”* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2019)
- Gobe Marc, *“Emotional Branding”* (Jakarta : Erlangga, 2001)
- Ali Hasan, *“Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan “* (Yogyakarta : Caps, 2013)

[https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah,\(diakses](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah,(diakses)

pada 20 januari 2020, pukul 17.29 WIB)

Huda Nurul, “Pemasaran syariah” (Depok : Kencana,2017)

Indratama Aditya Bagus dan Yessy Artanti, “ *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*”, Vol.2 No. 4 (Oktober 2014), hal 126

Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keprilakuan*” (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007)

Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum, “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*”, Vol2 No. 2 (Juli 2019)

Junaidi Heri, “*Metode Penelitain Berbasis TemuKenai*” (Palembang : Rafahpress, 2018)

Kasmir, “*Kewirausahaan*” (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006)

Kasmir, “*Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2010)

Lastri Wahyu Ningsih, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah di BMT Madani*”,(Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

Lemiyana, “*Manajemen Dana Bank*”(Palembang : Noerfikri, 2018)

Lemiyana, “*Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah*”,Vol. 4. No. 1.(Juni 2018)

Lupiyoadi Rambat, “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (Jakarta : Salemba Empat, 2013)

Marheni Eka Saputri , “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*”, Vol 13 No. 3 (2014)

Mia Maulina, “*Pengaruh Experiential marketing Terhadap Keputusan Pembeli Makana an Minuman Pada Pecel Lele Lela di Kota Padang*” (Padang : STKIP, 2014)

Mifta Septarina, “*Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Lamanya Bekerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian Syariah Simpang Patal Palembang*” (Palembang : 2017)

- Muhajirin dan Maya Panorama, *“Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”* (Yogyakarta : Idea Press, 2017)
- Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya’dah, *“Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)”* Vol.3 No. 2 (September 2018)
- Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya’dah, *“Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”*, Vol. 3 No. 2 (2018)
- Muri Yusuf, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”* (Jakarta : Kencana, 2014)
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*” (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)
- Nadya Rosanti, *“Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction”* Vol. 16 No. 1 (November 2014)
- Nur Aisyah Nasution, Skripsi: *“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kc Medan Kampung Baru”*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018 )
- Oktaria Ade Putri, *“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”* (Curup:STAIN, 2016)
- Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas, dan Siti Asmaul Mustaniroh, *“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu (Malang : Universitas Brawijaya, 2015).*
- Philius Mamahit, *“Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjratabadi Manado”*, Vol 15 No. 05 ( 2015)
- Prasetyo Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw, *“Perilaku Konsumen”* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005)
- Purnomo Rochmat Aldi, *“Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS”* (Ponogoro : Cv Wade Group, 2017)

- Rajab Bunnaja, *“Pengaruh Faktor Religiusitas, Pribadi, dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”*
- Ratna Dian Fatmawati, *“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”* (Malang : Uin Maulana Malik Ibrahim, 2018)
- Rokhmat Subagiyo, *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulung Agung”* Vol. 8 No.1 (Desember 2016)
- Sadat Adi M, *“Brand Belief”* (Jakarta : Salemba Empat, 2009)
- Sarwono, *“J. Riset Akuntansi Menggunakan SPSS”* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2010)
- Schmitt, *“Experiential Marketing”* (Newyork : The Free Press, 1999)
- Sengadji dan Sopiah, *“Perilaku Konsumen”* (Yogyakarta : Andi Offset , 2013)
- Sengadji Etta Mamang, *“Perilaku Konsumen”* (Yogyakarta : Andi, 2013)
- Soemitra Andri, *“Bank & Lembaga Keuangan Syariah”* (Jakarta : Kencana, 2009)
- Sofyan Siregar, *“Metode Penelitian Kuantitatif”* (Jakarta : Kencana, 2013)
- Sudaryono, *“Manajemen Pemasaran Dan Implementasi”* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016)
- Sujarweni Wiratna, *“SPSS Untuk Penelitian”* (Yogayakarta : Pustaka Baru Pers, 2015)
- Suliyanto, *“Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi Dengan SPSS”* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011)
- Suliyanto, *“Ekonomi Metrika Terapan”* (Yogyakarta : Andi Offset, 2011)
- Sumanto, *“Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian”* (Yogyakarta : CAPS, 2014)
- Sungadji Etta Mamang, *“Perilaku Konsumen”* (Yogayakarta : CV Andi Offset, 2013)
- Sunyoto Danang, *“Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen”* (Yogyakarta : Caps, 2014)
- Syafira Arifah Putri, Artikel Ilmiah: *“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih*



- Tabungan Xtra CIMB Niaga Di Surabaya*),(Surabaya:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017)
- Tjipto Fandy dan Anastasia Diana, “*Prinsip & Dinamika Pemasaran*”(Yogyakarta : J & j learning 2000)
- Triansi Pratiwi, “*Pengaruh Lingkungan Kerja, Etika Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kayu Agung*”
- Vanessa Vanesalie, “*Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (niat pembelian kembali) Dengan Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan) Sebagai Variabel Intervening Pada Richesse Factory Surabaya*”, (Surabaya : 2019)
- Wawancara Karyawan BNI Syariah KC Palembang (Pada Tanggal 25 Desember 2019, Pukul 16.30 WIB)
- Wawancara Pada Nasabah BNI Syariah KC Palembang (Pada Tanggal 25 November 2019 Pukul 15.30 WIB)
- Yasinta Soelasih, “*Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis*” (Jakarta : Universitas Katolik Atma Jaya, 2016)
- Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, “*Statiska Inferensial*” (Jakarta : ANDI, 2017)
- Zahratul Aini, “*Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi*” (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim,2014)

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**

## KUESIONER

### **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK BNI SYARIAH KC PALEMBANG**

#### **A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan bapak/ibu/sdr untuk mengisi seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Kejujuran didalam memberikan jawaban akan sangat membantu untuk menyelesaikan penelitian.
3. Beri tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang bapak/ibu/sdr yang paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (Kategori likert) yaitu:
  - a. Sangat Setuju (5)
  - b. Setuju (S) (4)
  - c. Netral (N) (3)
  - d. Tidak Setuju (ST) (2)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)
5. Seluruh Jawaban yang bapak/ibu/sdr berikan dianggap benar dan terjamin kerahasiaannya.
6. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk hal-hal yang lain.

#### **B. DATA RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda Ceklist (√)

1. Jenis Kelamin ?

Laki- laki       Perempuan

2. Berapa Usia anda saat ini ?

a. 18 - 25

b. 25 - 35

c. 35 - 50

d. 50 - 60

e. > 60

3. Pekerjaan Anda saat ini ?

a. Tidak bekerja

b. Ibu Rumah tangga

c. Wiraswasta

d. PNS

e. Lain-lain.....(Sebutkan)

4. Berapakah Penghasilan anda tiap bulan?

a. < Rp. 1.000.000

c. Rp. 2.000.000 s/d Rp.3.000.000

b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000

d. RP. > Rp. 3.000.000

5. Sudah berapa lama anda menjadi Nasabah pada Bank BNI Syariah KC Palembang ?

a. < 1 Tahun

c. > 3 s/d 6 Tahun

b. 1 s/d 3 Tahun

d. > 6 Tahun

6. Berapa Kali anda mengunjungi Bank BNI Syariah KC Palembang ?

c. >15 kali dalam setahun

c. 30 - 35 kali dalam sebulan

d. 20 – 25 kali dalam setahun

d. > 40 kali dalam sebulan

**A. *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran)**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda Ceklist (√)

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Experiential Marketing</i> (Pengalaman Pemasaran)	<b><i>Sense (Panca Indera)</i></b>					
	1. Design interior ruangan kantor BNI Syariah KC Palembang terlihat sangat rapi.					
	2. Seragam yang digunakan bank BNI Syariah KC Palembang telah sesuai syariah.					
	<b><i>Feel (Perasaan)</i></b>					
	3. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari pegawai bank BNI Syariah KC Palembang.					
	4. Saya merasa kebersihan pada bank BNI Syariah KC Palembang sangat baik.					
	<b><i>Think (Pikiran)</i></b>					
	5. Bank BNI Syariah KC Palembang melakukan promosi yang unik.					
	6. Bank BNI Syariah KC Palembang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi					

	<b>Act (Tindakan)</b>				
	7. Lokasi kantor cabang bank BNI Syariah KC Palembang sangat strategis.				
	8. Kenyamanan bertransaksi pada bank BNI Syariah KC Palembang membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat.				
	<b>Relate (Kaitan)</b>				
	9. Dengan bertransaksi di bank BNI Syariah KC Palembang saya adalah bagian dari keluarga bank BNI Syariah KC Palembang.				
	10. Bank BNI Syariah sebagai tempat transaksi semua kalangan.				

**B. Brand Image (Citra Merek)**

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	KS	TS
	<b>Keunggulan</b>					

<i>Brand Image</i> (Citra merek)	11. Bank BNI Syariah KC Palembang memiliki keunggulan produk dibandingkan bank lain.					
	12. Bank BNI Syariah memiliki produk yang bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan.					
	<b>Kekuatan</b>					
	13. Bank BNI Syariah KC Palembang memiliki reputasi yang sangat baik.					
	14. Bank BNI Syariah sudah banyak dikenali masyarakat.					
	<b>Keunikan</b>					
	15. Produk-Produk Bank Bni Syariah KC Palembang memiliki persepsi yang baik dimata masyarakat.					
	16. Kata “Hasanah” pada bank BNI Syariah KC Palembang merupakan pembeda dari bank lain.					

### C. Keputusan Nasabah

		Alternatif Jawaban				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

Variabel	Pernyataan					
Keputusan Nasabah	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
	17. Saya menggunakan produk pada bank BNI Syariah KC Palembang karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
	18. Bank BNI Syariah merupakan bank yang sangat terjaga keamanannya.					
	<b>Pencarian Informasi</b>					
	19. Saya mendapatkan informasi mengenai Bank BNI Syariah dari iklan dimedia sosial dan media cetak.					
	20. Saya memperoleh informasi tentang produk dan jasa bank BNI Syariah dari kerabat terdekat.					
	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
	21. Saya percaya dengan kualitas produk bank BNI Syariah KC Palembang.					
	22. Produk yang diberikan bank BNI Syariah KC Palembang sesuai					



	dengan Al-quran dan Hadits					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
	23. Saya memilih produk dan jasa dari bank BNI Syariah KC Palembang karena kemauan saya sendiri.					
	24. Produk yang ditawarkan bank BNI Syariah KC Palembang mempunyai citra merek yang sangat baik.					
<b>Keputusan Pasca Pembelian</b>						
	25. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank BNI Syariah KC Palembang.					
	26. Menurut saya bank BNI Syariah KC Palembang sangat terpercaya.					

"Trimakasih Telah Meluangkan Waktu Untuk Mengisi Kuesioner Ini"

## Lampiran 2

Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>)

<b>Experiential Marketing (Pengalaman Pemasaran) X<sub>1</sub></b>	<b>Total</b>
--	--------------





4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	41
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	46
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	4	3	5	4		4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	42
4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	44

Jawaban Responden Variabel *Brand Image*(X<sub>2</sub>)

<b>Brand Image (Citra Merek) X2</b>						<b>Total</b>
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	5	3	3	22
5	4	5	5	4	3	26
5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	5	5	28
5	4	3	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	5	3	22

5	5	5	5	3	4	27
4	4	5	5	5	4	27
5	5	3	5	4	4	26
4	5	4	5	5	3	26
3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	4	5	27
3	5	4	5	5	4	26
4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
3	3	2	3	3	3	17
3	5	5	4	4	4	25
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	3	3	4	22
5	5	3	5	4	5	27
5	5	5	5	4	3	27
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	3	4	23
2	2	2	2	2	2	12
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	3	4	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	4	3	24
3	5	5	5	4	4	26
4	4	5	4	3	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	5	3	26
4	5	5	5	3	4	26
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	4	3	26
5	4	4	4	3	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	3	4	5	24
4	5	4	4	5	4	26
3	5	3	5	5	5	26
3	5	3	4	4	5	24
4	4	4	4	5	4	25
3	5	5	5	4	4	26
3	4	3	4	5	5	24
4	5	5	5	4	3	26
3	5	5	5	5	5	28
4	5	3	4	5	4	25
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	3	5	5	27
5	5	5	3	4	5	27
4	4	5	5	4	3	25
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	4	27

Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan Nasabah (Y)										Total
Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	Y1. 10	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	43
5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42

5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	45
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	42
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	43
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	45
3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	39
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33
5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	24
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46

4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	41
4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	44
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	43
5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	42
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	44
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	43
5	3	5	4	4	5	4	3	4	3	40
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	46
4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	45
3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	43
4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	46
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	40
5	3	5	4	3	3	3	4	5	3	38



4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	43
5	5	3	5	3	5	3	4	4	5	42
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	43

### LAMPIRAN 3

#### Deskriptif Data Penelitian

Variabel	Item penelitian	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al ST	%
<i>Experiential Marketing</i> (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%
<i>Brand Image</i> (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

#### LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.08	11.812	.616	.855
X1.2	40.24	12.103	.535	.862
X1.3	40.13	11.488	.708	.847
X1.4	40.33	12.648	.441	.868
X1.5	40.10	11.707	.644	.853
X1.6	40.17	11.536	.650	.852
X1.7	40.01	12.151	.605	.856
X1.8	40.07	12.025	.605	.856
X1.9	40.05	12.290	.556	.860
X1.10	40.22	12.093	.512	.864

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.30	6.657	.425	.770
X2.2	21.94	6.400	.688	.711
X2.3	22.08	6.276	.528	.744
X2.4	22.04	6.342	.605	.725
X2.5	22.14	6.364	.534	.742
X2.6	22.35	6.755	.413	.773

*Sumber: Hasil Penelitian, 2020*

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	40.13	17.246	.259	.839
Y1.2	40.00	14.828	.758	.789
Y1.3	40.32	16.422	.383	.828
Y1.4	40.06	15.754	.523	.813
Y1.5	39.93	17.763	.245	.836
Y1.6	40.02	14.989	.705	.794
Y1.7	40.07	15.823	.524	.813
Y1.8	40.25	16.210	.412	.825
Y1.9	39.90	15.646	.655	.801
Y1.10	40.00	14.808	.762	.788

*Sumber: Hasil Penelitian, 2020*

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Reliabilitas

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
Keputusan Nasabah (Y)	10 Item Pertanyaan	0.829	Reliabel

*Sumber :Hasil Penelitian, 2020*

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
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.*

## LAMPIRAN 7

Hasil Uji Multikolonieritas TOL dan VIF

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

*Sumber: Hasil Penelitian, 2020*

## LAMPIRAN 8

Uji Hasil Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.479	1.827		1.357	.178
1 TOTAL_X1	-.013	.034	-.038	-.374	.709
TOTAL_X2	-.014	.044	-.033	-.323	.747

a. Dependent Variable: ABS\_REST1

*Sumber : Hasil Penelitian, 2020*

## LAMPIRAN 9

Uji Lineritas

**Hasil Uji Langrange Multiplier**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.019 <sup>a</sup>	.000	-.020	2.02303725

*Sumber : Hasil Penelitian, 2020*

## LAMPIRAN 10

### Analisis Regresi Berganda

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

## LAMPIRAN 11

### Uji Parsial

#### Hasil Uji T (Parsial)

##### Coefficients<sup>a</sup>

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*

## LAMPIRAN 12

### Uji F (Simultan)

#### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.833	2	757.916	185.124	.000 <sup>b</sup>
	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*

## LAMPIRAN 13

### Hasil Penelitian Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.788	2.023

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber: Hasil Penelitian, 2020*

## BIODATA PENULIS

Nama : Rosalina

Tempat Tanggal Lahir : Sungai Pinang, 27 Oktober 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Timbangan Km 32 Kec. Indralaya Utara Kab. Ogan ilir

E-Mail : rosafania98@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : A. RIFAI

Ibu : Hania

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 14 Indralaya Utara Ogan ilir

SMP : SMP Negeri 2 Sungai Pinang Ogan ilir

SMA : SMA Negeri 1 Tanjung Raja Ogan ilir