

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BSI KCP BANJARMASIN A. YANI 1**

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD SURYA SALBIDO



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN

2025 M/1447 H

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BSI KCP BANJARMASIN A. YANI 1**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi

**Oleh Muhammad Surya Salbido
210105020016**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
BANJARMASIN
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Surya Salbido
NIM : 210105020016
Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 6 Oktober 2003
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan



Muhammad Surya Salbido



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan A. Yani Km. 4.5 Telp. (0511) 6783434;6777955 Banjarmasin 70235
e-mail: febi@uin-antasari.ac.id/febi.uinantasari@gmail.com website: www.febi.uin.antasari.ac.id

**SURAT PENETAPAN BEBAS PLAGIASI
Nomor : B- 241 /Un.14/III.5/PS.S1/PP.00.9/06 /2025**

Memperhatikan surat permohonan Saudara (i) dan hasil Rapat Tim Pemeriksa Plagiasi Tugas Akhir/ Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, maka kami dapat memberikan Surat Keterangan Bebas Plagiasi atas nama Saudara (i) :

Nama : Muhammad Surya Salbido
NIM : 210105020016
Jurusan : Perbankan Syariah
Pengaruh Event Marketing dan Digital Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di
Judul :
BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1

Dengan demikian, skripsi Saudara (i) dinyatakan :

BEBAS PLAGIASI
Dengan Presentasi Plagiat 20 %

Demikian penetapan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan dengan semestinya.

Banjarmasin, 24 Juni 2025
Kepada Jurusan

Faath El Wafa



PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh *Event Marketing* dan *Digital Marketing*
terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP
Banjarmasin A. Yani 1

Ditulis oleh : Muhammad Surya Salbido

NIM : 210105020016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Tahun Akademik : 2024/2025

Tempat Tanggal Lahir : Samarinda, 6 Oktober 2003

Alamat : Jalan Benua Anyar Nomor 19

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya
untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, 24 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



Dra. Naimah, M.H.
NIP. 196705211994032002

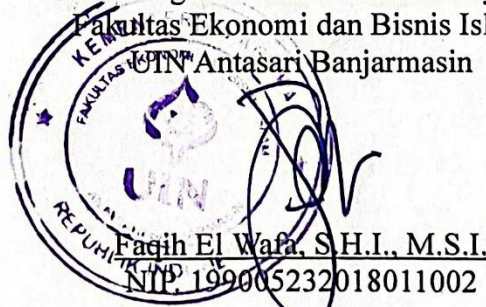
Dosen Pembimbing II,



M. Yulian Ma'mun, L.c., M.M.
NIP. 198707242022031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin



Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I.
NIP. 199005232018011002

PENGESAHAN

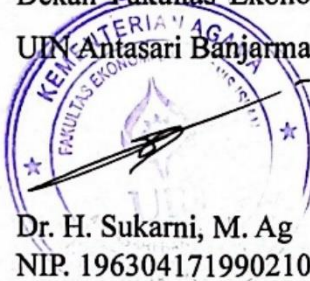
Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1,” ditulis oleh Muhammad Surya Salbido, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Juli 2025

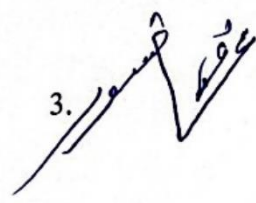
Dinyatakan LULUS dengan predikat: A+ (90,0), Bobot (4)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin



Dr. H. Sukarni, M. Ag
NIP. 19630417199021001

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Dra. Naimah, M.H.	1. 
2	Elida Mahriani, S.E.I., M.M.	2. 
3	H. Abdul Gafur, Lc., M.A.	3. 
4	M. Yulian Ma'mun, Lc., M.M.	4. 

ABSTRAK

Muhammad Surya Salbido. 2025. *Pengaruh Event Marketing dan Digital Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Naimah, M.H. dan M. Yulian Ma'mun, Lc., M.M.

Kata Kunci: Keputusan menjadi nasabah, *event marketing*, *digital marketing*, BSI

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah mendorong institusi keuangan untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif guna menarik dan mempertahankan nasabah. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) secara aktif memanfaatkan *event marketing* dan *digital marketing* untuk memperluas jangkauannya. Namun, efektivitas relatif dan pengaruh gabungan dari kedua strategi ini terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, khususnya pada segmen demografis muda, masih memerlukan analisis yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh simultan dan parsial dari *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif strategi survei yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 140 nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 dipilih dengan metode *accidental sampling* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala *likert*, dan dianalisis dengan regresi linier berganda di SPSS versi 31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), yang dibuktikan dengan nilai *f* hitung sebesar 263,380. Namun, secara parsial, ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan, sementara *event marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* mengindikasikan bahwa 79,1% variasi dalam keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh kedua strategi pemasaran ini. Dengan demikian, dari tiga hipotesis alternatif yang diajukan, dua hipotesis (Ha1 dan Ha3) diterima, dan satu hipotesis (Ha2) ditolak.

MOTTO

“It’s okay, gak papa kok. Semua akan baik-baik saja”

*“Siapa lagi selain Allah yang mampu memberimu ketenangan? Pernahkah dunia
menenangkan mu? Jangan lupa sholatnya!”*

(Sang Pemurah)

PERSEMBAHAN

Setiap perjalanan memiliki tujuan, tapi beberapa perjalanan justru
menyadarkan bahwa keberanian untuk bertahanlah yang lebih penting dari
sekadar sampai. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Diri sendiri, yang telah bertahan sejauh ini, melintasi lelah, ragu, dan jatuh bangun
yang sunyi. Terima kasih karena tak pernah benar-benar menyerah dalam
membuat mahakarya.

Papah dan Mama, dua sosok paling sabar yang selalu menjadi tempat pulang dan
sandaran doa. Segala hal besar yang dilalui tidak akan pernah lepas dari restu dan
rida kalian.

Saudara ku, Mba, sang donatur tak terasa tapi sangat terasa bantuannya. Mbar,
adik kembar yang selalu jadi penyemangat tanpa banyak kata. Serta, Babang, adik
laki-laki yang walau kadang menyebalkan, tetap bikin hati hangat.

Ibu Dra. Naimah, M.H., selaku dosen penasihat akademik dan pembimbing
skripsi sekaligus penyemangat sejak semester awal, serta Bapak M. Yulian
Ma'mun, Lc., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar menuntun
langkah penelitian ini hingga tuntas.

Teman-temanku, khususnya “Nomentum” dan “Kerja Cerdas,” kumpulan manusia
dengan isi kepala yang berbeda namun saling menguatkan, terima kasih karena
kalian membuat hari-hari penuh revisi jadi lebih masuk akal. Serta semua teman
yang dengan caranya masing-masing telah membantu, menemani, dan membuat
perkuliahan ini terasa lebih ringan.

Dan tentu saja, untuk Sang Pemurah dalam makhluk baik yang hadir di waktu tak terduga, yang menjadi pertolongan dalam bentuk nyata, yang tetap ada ketika aku tak tahu harus berharap kepada siapa lagi, terima kasih karena belum pernah aku berusaha sebegitu, tapi di tanganmu aku tumbuh, aku tidak pernah benar-benar sendiri.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah mencurahkan nikmat, rahmat, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasan dan usaha terbaik. Selawat dan salam senantiasa kita panjatkan hingga akhir zaman kepada panutan kita, Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang setia. Terlepas dari segala kesalahan serta kekurangan, penulis merasa bersyukur dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa proses ini tidak akan berjalan tanpa bantuan, dukungan, arahan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengutarakan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Sukarni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Bapak Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
3. Ibu Dra. Naimah, M.H., selaku dosen penasihat akademik sekaligus pembimbing skripsi yang senantiasa memberi bimbingan dan semangat selama perkuliahan hingga penelitian ini.
4. Bapak M. Yulian Ma'mun, Lc., MM., selaku dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, kesabaran, dan arahnya selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama

masa perkuliahan. Serta tenaga kependidikannya yang turut membantu kelancaran proses administrasi akademik penulis.

6. Pihak BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, atas kerja sama dan dukungan selama proses pengumpulan data penelitian.
7. Serta semua pihak lainnya yang telah membantu, menyemangati, dan mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat dan takzim.

Semoga Allah Swt. senantiasa membalas kebaikan setiap pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan, dan berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya, serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran syariah.

Banjarmasin, 24 Juni 2025

Penulis,

Muhammad Surya Salbido

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Standar transliterasi yang digunakan adalah pedoman transliterasi yang berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	bā`	B	Be
ت	tā`	T	Te
ث	ṣā`	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	hā`	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	khā`	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	rā`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fā`	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lām	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Wāwu	W	We
ه	hā`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	yā`	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متكبر	Ditulis	<i>Mutakabbir</i>
القدوس	Ditulis	<i>Al-Qudūs</i>

C. Tā’ *marbūtah* di akhir kata

1. Apabila dimatikan ditulis *h*

جامعة	Ditulis	<i>Jāmi’ah</i>
مكتبة	Ditulis	<i>Maktabah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	Ditulis	<i>Al-Maktabah Al-Jamīlah</i>
-----------------	---------	-------------------------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
اِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
اُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>
شكر	Fathah	Ditulis	<i>Syakara</i>
قرأ	Kasrah	Ditulis	<i>Quri''A</i>
ينطق	Dammah	Ditulis	<i>Yanṭiqu</i>

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif كاملة	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Kāmilah</i>
2	Fathah + ya mati صل	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Ṣallā</i>
3	Kasrah + ya mati شديد	Ditulis Ditulis	<i>Ī</i> <i>Syadīd</i>
4	Dammah + wawu mati صدر	Ditulis Ditulis	<i>Ū</i> <i>Ṣudr</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati رويد	Ditulis Ditulis	ai <i>ruwaidun</i>
2	Fathah + wawu mati وفرعون ذي الأوتاد	Ditulis Ditulis	au <i>wa fir 'auna zi al-autād</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتمأشدخلقا	Ditulis	<i>a'antum asyaddu khalqan</i>
--------------	---------	--------------------------------

H. Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur 'ān</i>
الكتاب	Ditulis	<i>al-kitāb</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan diidgamkan

الصبح	Ditulis	<i>aṣ-ṣubḥu</i>
-------	---------	-----------------

الساهرة	Ditulis	<i>as-sāhirah</i>
---------	---------	-------------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بروالدين	Ditulis	<i>birru al-wālidaini</i>
إذا الشوس	Ditulis	<i>Iza asy-syamsu</i>

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
BUKTI BEBAS PLAGIASI	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Signifikansi Penelitian	14
BAB II KEPUTUSAN MENJADI NASABAH, <i>EVENT MARKETING</i> , DAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	18

A. Kajian Teori	18
1. Keputusan menjadi nasabah.....	18
2. <i>Event marketing</i>	22
3. <i>Digital marketing</i>	28
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Pikir	45
D. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	49
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
E. Data dan Sumber Data	56
F. Variabel dan Indikator.....	58
G. Teknik Pengumpulan Data.....	61
H. Teknik Analisis Data.....	63
I. Tahapan Penelitian.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Hasil	73
1. Gambaran umum BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1	73
2. Deskripsi karakteristik responden	79
3. Deskripsi variabel penelitian.....	82

4.	Hasil uji kualitas data	120
5.	Hasil uji asumsi klasik	123
6.	Hasil analisis regresi linier berganda	125
7.	Hasil uji hipotesis	128
B.	Pembahasan.....	131
1.	Pengaruh <i>event marketing</i> dan <i>digital marketing</i> secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.....	131
2.	Pengaruh parsial <i>event marketing</i> terhadap keputusan menjadi nasabah 133	
3.	Pengaruh parsial <i>event marketing</i> terhadap keputusan menjadi nasabah 137	
BAB V PENUTUP.....		142
A.	Simpulan	142
B.	Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....		145
LAMPIRAN-LAMPIRAN		153

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	59
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	61
Tabel 3.3 Nilai Koefisien Reliabilitas	66
Tabel 4.1 Tabel Ringkasan Produk dan Layanan Unggulan BSI	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti <i>Event Marketing</i>	81
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	120
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	122
Tabel 4.8 Uji Normalitas	123
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	124
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas	125
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda.....	126
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	127
Tabel 4.13 Uji F (ANOVA)	128
Tabel 4.14 Uji t (<i>Coefficients</i>).....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.1.1	83
Gambar 4.2 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.1.2	84
Gambar 4.3 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.2.1	85
Gambar 4.4 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.2.2	86
Gambar 4.5 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.3.1	88
Gambar 4.6 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.3.2	89
Gambar 4.7 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.4.1	90
Gambar 4.8 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.4.2	92
Gambar 4.9 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.5.1	93
Gambar 4.10 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.5.2	94
Gambar 4.11 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.1.1	96
Gambar 4.12 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.1.2	97
Gambar 4.13 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.2.1	98
Gambar 4.14 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.2.2	99
Gambar 4.15 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.3.1	100
Gambar 4.16 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.3.2	102
Gambar 4.17 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.4.1	103
Gambar 4.18 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.4.2	104
Gambar 4.19 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.1.1	105
Gambar 4.20 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.1.2	107
Gambar 4.21 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.2.1	108
Gambar 4.22 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.2.2	109
Gambar 4.23 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.3.1	110
Gambar 4.24 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.3.2	112
Gambar 4.25 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.4.1	113
Gambar 4.26 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.4.2	114
Gambar 4.27 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.5.1	115
Gambar 4.28 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.5.2	117
Gambar 4.29 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.6.1	118
Gambar 4.30 Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.6.2	119