

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran umum BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan tonggak penting dalam perkembangan perbankan syariah di sektor keuangan Indonesia. Resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, peresmiannya ditandai dengan upacara resmi yang dipimpin oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Pembentukan BSI lebih dari sekadar penggabungan aksi korporasi biasa, melainkan sebuah proyek strategis nasional yang berdaya saing global dan mampu memperkuat ekosistem keuangan syariah nasional.

BSI lahir dari proses penggabungan (*merger*) tiga bank syariah, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi merestui penggabungan ini melalui Surat Keputusan Nomor 04/KDK.03/2021 yang diterbitkan pada 27 Januari 2021. Dalam struktur penggabungan usaha ini, PT Bank BRISyariah Tbk (BRIS) ditetapkan sebagai perusahaan yang menerima penggabungan usaha (*surviving entity*), dan selanjutnya bertransformasi nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Penyatuan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan jangkauan layanan perbankan syariah di seluruh Indonesia dan sekitarnya.

Keterlibatan langsung Presiden Republik Indonesia dan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam peresmian dan pembentukan BSI menggarisbawahi bahwa penggabungan ini melampaui tujuan komersial semata, namun merupakan bagian dari strategi ekonomi nasional yang memperkuat ekosistem keuangan syariah dan merealisasikan ambisi Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia (BSI, 2024). Melalui visi dan misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk dirancang untuk mencerminkan ambisi besar yang melampaui batas domestik, dengan metrik yang jelas dan terukur. Visi ini telah mengalami pembaruan untuk menunjukkan target yang lebih agresif seiring dengan pertumbuhan dan kapabilitas bank (BSI, 2024).

- a. Visi: “*TOP 5 GLOBAL ISLAMIC BANK*”
- b. Misi:
 - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
 - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
 - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Visi dan misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk juga didukung melalui adopsi dan implementasi nilai-nilai inti (*core values*) dari BUMN yaitu AKHLAK. AKHLAK adalah akronim dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Setiap nilai memiliki penjabaran perilaku kunci yang menjadi panduan bagi setiap insan BSI. Nilai-nilai AKHLAK tidak hanya bersifat organisasional, tetapi juga terkait erat dengan visi nasional untuk

transformasi BUMN, yang memperkuat keselarasan BSI dengan agenda pembangunan ekonomi Indonesia (BSI, 2024).

BSI menyediakan solusi keuangan yang dirancang untuk mendukung segmentasi produk yang melayani semua lapisan masyarakat, dari pelajar hingga nasabah prioritas, dari usaha mikro hingga korporasi. Keluasan dan kedalaman portofolio produk BSI ini merupakan cerminan langsung dari misi (memberikan akses solusi keuangan syariah) dan hasil sinergi mergernya. Adapun produk dan layanan unggulan BSI sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tabel Ringkasan Produk dan Layanan Unggulan BSI

Kategori	Nama Produk/Layanan	Akad Syariah yang Mendasari	Fitur/Manfaat Utama & Target Nasabah
NASABAH INDIVIDU			
Pendanaan	BSI Tabungan <i>Easy Wadiah</i>	<i>Wadiah Yad Dhamanah</i>	Bebas biaya administrasi bulanan. Target: nasabah untuk transaksi harian.
	BSI Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	<i>Mudharabah Muthlaqah</i>	Bagi hasil kompetitif. Target: nasabah yang ingin dananya berkembang.
	BSI Tabungan Haji Indonesia	<i>Mudharabah Muthlaqah</i>	Perencanaan ibadah haji dan umrah, terhubung dengan SISKOHAT. Target: calon jemaah haji/umrah.
	BSI Deposito Syariah	<i>Mudharabah Muthlaqah</i>	Investasi berjangka dengan nisbah bagi hasil menarik. Target: nasabah yang mencari imbal hasil lebih tinggi dari tabungan.
Pembiayaan	BSI Griya	<i>Murabahah, Musyarakah Mutanaqisah</i>	Pembiayaan kepemilikan properti dengan angsuran tetap

Kategori	Nama Produk/Layanan	Akad Syariah yang Mendasari	Fitur/Manfaat Utama & Target Nasabah
			dan tenor panjang. Target: individu/keluarga yang ingin membeli rumah.
	BSI OTO	<i>Murabahah</i>	Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor. Target: individu yang membutuhkan kendaraan.
	BSI Mitraguna	<i>Ijarah Multijasa, Murabahah</i>	Pembiayaan multiguna untuk berbagai kebutuhan (pendidikan, wisata, dll.). Target: nasabah dengan kebutuhan konsumtif.
	BSI KUR Syariah	<i>Murabahah, Ijarah</i>	Pembiayaan modal kerja dan investasi untuk UMKM. Target: pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.
Digital & Kartu	BSI Mobile & BYOND	-	Aplikasi perbankan digital lengkap untuk transaksi, pembayaran, pembelian, dan fitur Islami. Target: semua segmen nasabah.
	BSI Hasanah Card	<i>Kafalah, Qardh, Ijarah</i>	Kartu pembiayaan syariah (setara kartu kredit) dengan berbagai level (<i>Classic, Gold, Platinum</i>). Target: nasabah yang membutuhkan alat pembayaran nontunai.
Investasi & Jasa	BSI Cicil & Gadai Emas	<i>Murabahah, Rahn</i>	Layanan kepemilikan dan gadai emas fisik yang mudah dan aman. Target: investor dan nasabah yang butuh dana cepat.
	BSI Agen	<i>Wakalah bil Ujrah</i>	Layanan perbankan terbatas melalui agen untuk inklusi

Kategori	Nama Produk/Layanan	Akad Syariah yang Mendasari	Fitur/Manfaat Utama & Target Nasabah
			keuangan. Target: masyarakat di daerah terpencil.
	ZISWAF & Layanan Waris	-	Fasilitasi pembayaran Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf, serta konsultasi. Target: nasabah yang ingin menunaikan kewajiban & filantropi Islam.
NASABAH BISNIS			
Pendanaan	BSI Tabungan Bisnis	<i>Mudharabah Muthlaqah</i>	Limit transaksi besar, laporan detail, dan notifikasi transaksi. Target: pengusaha, UMKM, dan institusi (masjid, yayasan).
Pembiayaan	Pembiayaan Modal Kerja & Investasi	<i>Murabahah, Musyarakah</i>	Solusi pembiayaan untuk mendukung operasional dan ekspansi bisnis. Target: UMKM, perusahaan komersial, dan korporasi.
Layanan	BSI <i>Cash Management</i> (BEWIZE)	<i>Wakalah, Mudharabah</i>	Platform digital terintegrasi untuk pengelolaan keuangan perusahaan. Target: perusahaan skala menengah hingga besar.
	BSI Bank Garansi	<i>Kafalah</i>	Jaminan bank untuk kelancaran proyek dan transaksi bisnis. Target: kontraktor dan perusahaan yang mengikuti tender.

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagai perpanjangan tangan dari BSI Pusat dalam memberikan akses solusi keuangan syariah, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu

(KCP) Banjarmasin A. Yani 1 hadir sebagai salah satu KCP milik BSI di Kota Banjarmasin. Berdasarkan data resmi perusahaan, kantor cabang ini berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani Km. 4 Nomor 385, Kelurahan Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Nasabah dan masyarakat dapat menghubungi cabang ini melalui nomor telepon (0511) 3259146 dan (0511) 3256946. Kegiatan operasional cabang ini mengikuti jam kerja perbankan pada umumnya, dengan layanan tersedia dari Senin hingga Jumat, pukul 08.00 hingga 15.00 WITA. Namun demikian, BSI sesekali menawarkan layanan *weekend banking* pekan secara nasional selama periode promosi atau layanan khusus tertentu untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah yang lebih luas.

KCP ini memainkan peran penting sebagai titik akses untuk memberikan berbagai layanan perbankan syariah, mulai dari tabungan, pembiayaan, hingga layanan digital. Oleh karena itu, nasabah BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 ini juga menjadi sasaran dari berbagai program pemasaran yang diluncurkan oleh BSI, baik yang berskala nasional seperti BSI *International Expo*, maupun yang bersifat regional seperti sosialisasi aplikasi “BYOND by BSI” dalam program “BYOND FEST” yang pernah diadakan di Duta Mall dan GOR Sultan Suriansyah, Banjarmasin. Aktivitas-aktivitas ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 memiliki potensi paparan terhadap berbagai bentuk *event marketing* dan *digital marketing* yang menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga menjadikan KCP ini sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk diteliti.

2. Deskripsi karakteristik responden

Setelah melakukan proses pengumpulan data melalui kuesioner *online*, tercatat total 193 jawaban yang diterima. Namun, sesuai dengan batasan dan fokus penelitian ini, analisis data hanya akan dilakukan pada responden yang memenuhi kriteria utama, yaitu nasabah yang membuka rekening di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1. Berdasarkan pertanyaan saringan “*Apakah Anda merupakan nasabah yang membuka rekening di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1?*,” diperoleh sampel akhir yang valid untuk dianalisis sebanyak 140 responden. Karakteristik responden dari sampel penelitian ini disajikan sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	59	42,1%
2	Perempuan	81	57,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tabel 4.2 jika ditarik kesimpulan, sampel penelitian didominasi oleh responden perempuan sebanyak 81 orang (57.8%), sementara responden laki-laki berjumlah 59 orang (42.2%).

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18–22 Tahun	90	64,3%
2	23–27 Tahun	39	27,9%
3	> 28 Tahun	11	7,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3 menggambarkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usia muda. Proporsi terbesar diwakili oleh kelompok usia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 90 responden (64,3%). Kemudian diikuti oleh kelompok usia 23–27 tahun dengan 39 responden (27,9%), dan kelompok usia > 28 tahun dengan 11 responden (7,9%). Representasi dari rentang usia 18-22 tahun yang mencapai 64,3% dari sampel, dapat mendukung alasan di balik pemilihan lokasi penelitian yang berdekatan dengan UIN Antasari Banjarmasin. Dominasi demografis ini sangat krusial karena mengindikasikan bahwa sampel penelitian sebagian besar terdiri dari mahasiswa atau generasi muda yang merupakan *digital natives*, sebuah faktor yang berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap strategi pemasaran BSI.

c. Responden berdasarkan lama menjadi nasabah BSI

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	71	50,7%
2	1–3 Tahun	46	32,9%
3	> 3 Tahun	23	16,4%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Data yang disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan baru. Secara spesifik, 71 responden (50,7%) telah menjadi nasabah BSI kurang dari satu tahun. Sementara itu, 46 responden (32,9%) telah mempertahankan status nasabahnya selama 1 hingga 3 tahun, dan 23 responden (16,4%) sisanya telah menjadi nasabah setia selama lebih dari 3 tahun. Dominasi nasabah baru ini mengindikasikan adanya tingkat akuisisi yang efektif dalam periode terkini di kalangan sampel ini.

d. Responden berdasarkan pernah mengikuti *event marketing*

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti *Event Marketing*

No.	Mengikuti <i>Event Marketing</i>	Frekuensi	Persentase
1	Ya	80	57,1%
2	Tidak	60	42,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Paparan terhadap *event marketing* berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 80 orang (57,1%) pernah mengikuti *event marketing* yang diselenggarakan oleh BSI. Sementara itu, 60 responden lainnya (42,9%) menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengikuti acara-acara tersebut. Proporsi yang cukup besar dari responden yang pernah terpapar *event* ini memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis pengaruh variabel *Event Marketing* (X1) secara valid.

3. Deskripsi variabel penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran rinci mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu Keputusan Menjadi Nasabah (Y), *Event Marketing* (X1), dan *Digital Marketing* (X2).

a. Pernyataan responden terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)

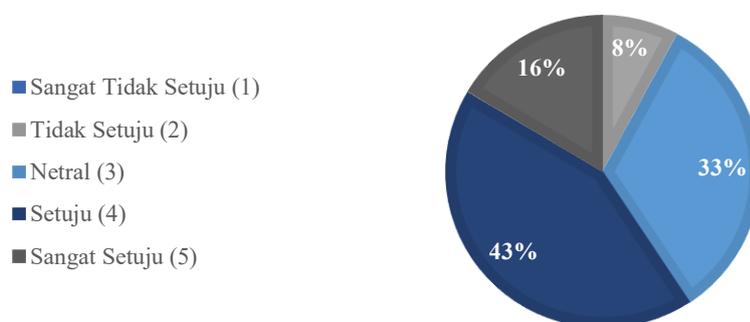
1) Dimensi pengenalan kebutuhan

a) Indikator kesadaran kebutuhan

Gambar 4.1

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.1.1

Y.1.1 KESADARAN KEBUTUHAN



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kesadaran Kebutuhan (Y.1.1) dengan pernyataan: *“Saya menyadari perlunya produk/jasa bank BSI untuk memenuhi kebutuhan saya. Saya merasa membutuhkan layanan seperti yang ditawarkan sebelum memutuskan membuka rekening.”* Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, mayoritas responden menyatakan Setuju (60 orang, 42,9%) dan Netral (46 orang, 32,9%), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap pentingnya layanan BSI berada dalam kategori cukup tinggi namun belum sepenuhnya mantap. Sebanyak 23 responden (16,4%) menyatakan Sangat Setuju, yang menandakan bahwa sebagian kecil responden benar-benar merasa bahwa layanan BSI sudah sesuai dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, terdapat 11 responden (7,9%) yang menyatakan Tidak Setuju, sementara tidak ada satu pun responden yang memilih Sangat Tidak

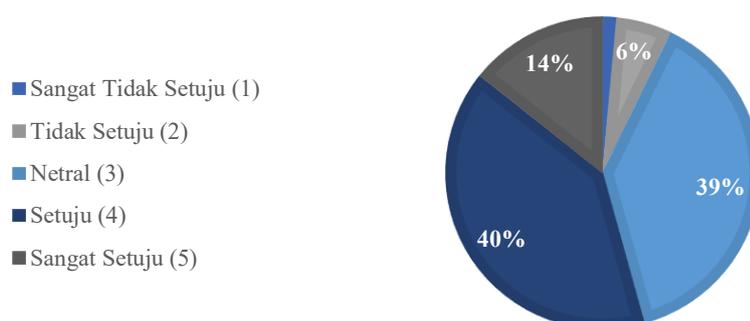
Setuju, menunjukkan bahwa penolakan terhadap keberadaan produk/jasa BSI tergolong sangat rendah.

b) Indikator identifikasi masalah

Gambar 4.2

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.1.2

Y.1.2 IDENTIFIKASI MASALAH



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Identifikasi Masalah (Y.1.2) dengan pernyataan: *“Saya mengidentifikasi masalah keuangan yang dapat diatasi dengan produk bank BSI. Saya merasa produk bank ini tepat untuk menyelesaikan kebutuhan keuangan saya.”* Hasil tersebut menunjukkan pada gambar 4.2 bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju sebanyak 56 orang (40,0%) dan Netral sebanyak 54 orang (38,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap relevansi produk BSI dalam menyelesaikan kebutuhan keuangan berada pada kategori cukup tinggi, namun masih terdapat keraguan atau ketidakpastian di antara sebagian responden. Sebanyak 20

responden (14,3%) menyatakan Sangat Setuju, yang mencerminkan tingkat keyakinan yang lebih kuat bahwa produk BSI memang dirasa mampu menyelesaikan masalah keuangan yang mereka hadapi. Sementara itu, terdapat 8 responden (5,7%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (1,4%) bahkan menyatakan Sangat Tidak Setuju, meskipun jumlah ini relatif kecil.

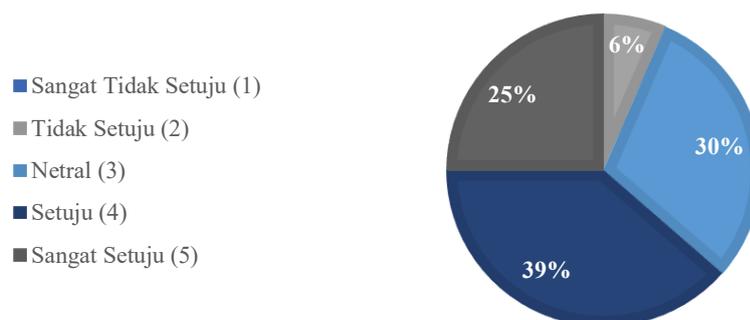
2) Dimensi pencarian informasi

a) Indikator sumber informasi

Gambar 4.3

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.2.1

Y.2.1 SUMBER INFORMASI



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Sumber Informasi (Y.2.1) dengan pernyataan: *“Saya mencari informasi tentang produk dan layanan bank BSI melalui situs resmi atau media. Saya mendapatkan informasi tentang produk bank ini dari berbagai sumber (internet, teman, iklan, dll).”* Berdasarkan gambar 4.3 tersebut, mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 54

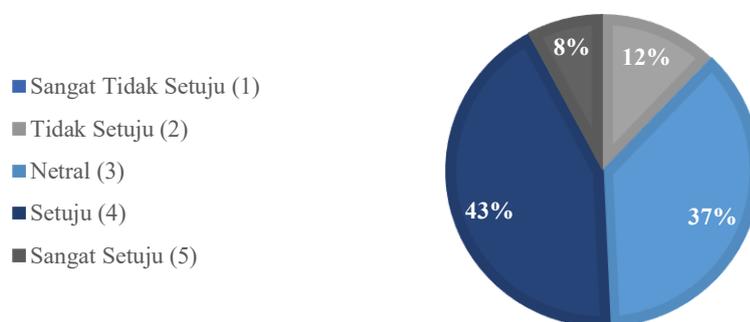
orang (38,6%) dan Sangat Setuju sebanyak 35 orang (25,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif mencari informasi terkait produk dan layanan BSI melalui berbagai media, baik digital maupun dari rekomendasi sosial. Sementara itu, sebanyak 42 responden (30,0%) memilih Netral, yang menunjukkan adanya kelompok yang belum sepenuhnya terlibat dalam pencarian informasi atau merasa informasinya cukup terbatas. Hanya 9 responden (6,4%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju, menandakan tingkat penolakan yang sangat rendah terhadap pentingnya akses informasi.

b) Indikator bandingkan informasi

Gambar 4.4

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.2.2

Y.2.2 BANDINGKAN INFORMASI



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Bandingkan Informasi (Y.2.2) dengan pernyataan: *“Saya membandingkan informasi dari beberapa sumber sebelum memutuskan menjadi*

nasabah. Saya aktif mencari detail lebih lanjut tentang manfaat produk ini dari berbagai sumber.” Berdasarkan hasil gambar 4.4 tersebut, mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 60 orang (42,9%), diikuti oleh Netral sebanyak 52 orang (37,1%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menunjukkan sikap cukup aktif dalam melakukan perbandingan informasi sebelum membuat keputusan menjadi nasabah, meskipun sebagian lainnya masih bersikap netral atau belum sepenuhnya aktif. Sebanyak 11 responden (7,9%) memilih Sangat Setuju, yang menandakan kelompok kecil responden benar-benar aktif dan yakin akan pentingnya mencari informasi lebih dalam. Sementara itu, 17 responden (12,1%) menyatakan Tidak Setuju, menunjukkan adanya kelompok yang cenderung tidak membandingkan informasi secara aktif sebelum mengambil keputusan.

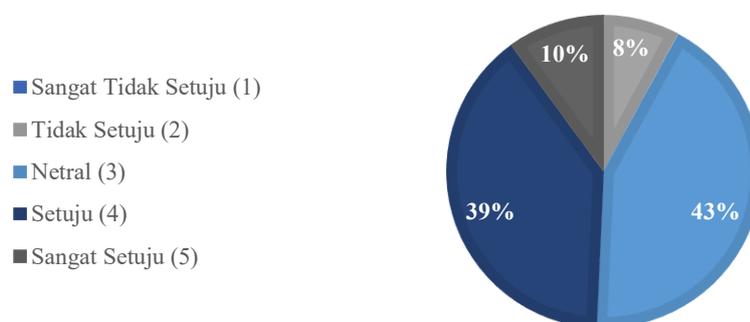
3) Dimensi evaluasi alternatif

a) Indikator kriteria perbandingan

Gambar 4.5

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.3.1

Y.3.1 KRITERIA PERBANDINGAN



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kriteria Perbandingan (Y.3.1) dengan pernyataan: “*Saya mempertimbangkan fitur, keuntungan, dan biaya saat membandingkan beberapa produk bank. Saya membandingkan produk bank BSI dengan produk lain berdasarkan kriteria tertentu (harga, layanan, reputasi).*” Hasil gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden terbanyak memilih Netral sebanyak 60 orang (42,9%), diikuti oleh Setuju sebanyak 55 orang (39,3%). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya mantap dalam membandingkan produk bank secara terstruktur, namun sudah cukup terbuka terhadap evaluasi yang berbasis fitur, layanan, atau reputasi. Sebanyak 14 responden (10,0%) menyatakan Sangat Setuju, mencerminkan adanya kelompok kecil nasabah yang benar-benar kritis dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum

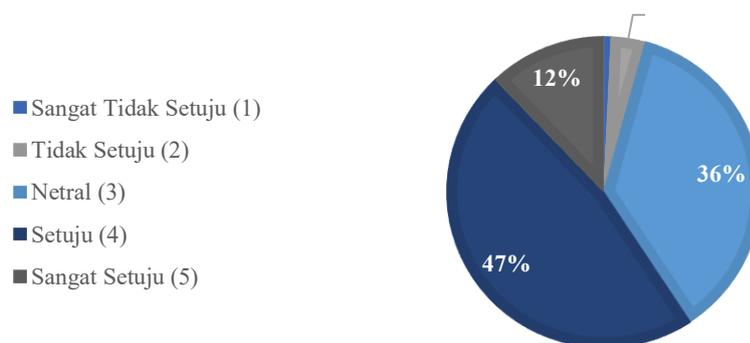
memilih BSI. Sementara itu, hanya 11 orang (7,9%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang Sangat Tidak Setuju, yang berarti penolakan terhadap pentingnya evaluasi perbandingan sangat kecil.

b) Indikator pertimbangan keuntungan

Gambar 4.6

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.3.2

Y.3.2 PERTIMBANGAN KEUNTUNGAN



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Pertimbangan Keuntungan (Y.3.2) dengan pernyataan: *“Saya menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif produk sebelum memutuskan. Saya memilih alternatif yang menawarkan manfaat terbaik untuk kebutuhan saya.”* Hasil gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih Setuju sebanyak 66 orang (47,1%) dan Netral sebanyak 51 orang (36,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap berbagai pilihan produk, walaupun masih

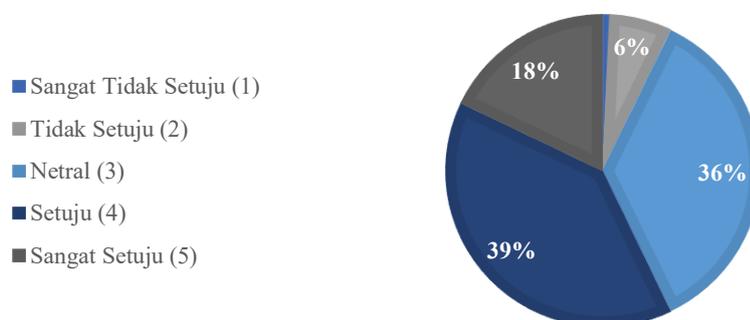
ada yang belum sepenuhnya yakin atau konsisten dalam menerapkan perbandingan secara menyeluruh. Sebanyak 17 responden (12,1%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan adanya sekelompok nasabah yang benar-benar fokus memilih produk terbaik berdasarkan manfaat aktual. Di sisi lain, hanya 5 responden (3,6%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,7%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan bahwa penolakan terhadap pentingnya pertimbangan keuntungan sangat minim.

- 4) Dimensi keputusan pembelian
 - a) Indikator faktor penentu keputusan

Gambar 4.7

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.4.1

Y.4.1 FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN

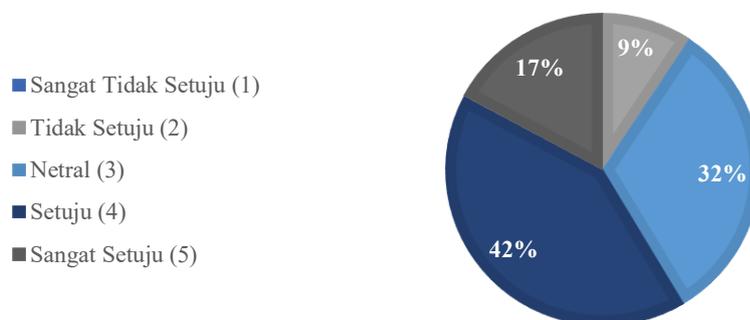


Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Faktor Penentu Keputusan (Y.4.1) dengan pernyataan: *“Saya memutuskan menjadi nasabah karena faktor kebutuhan pribadi dan rekomendasi. Saya*

yakin memilih bank BSI setelah mempertimbangkan beberapa faktor penting.” Dari data pada gambar 4.7 tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden memilih Setuju sebanyak 55 orang (39,3%) dan Netral sebanyak 50 orang (35,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya sudah cukup yakin dengan keputusan mereka menjadi nasabah BSI, meskipun sebagian masih belum sepenuhnya yakin atau bersikap netral terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Sebanyak 25 responden (17,9%) menyatakan Sangat Setuju, mencerminkan bahwa ada sekelompok responden yang sudah sangat mantap dan meyakini bahwa keputusan mereka menjadi nasabah BSI adalah hasil pertimbangan yang matang. Sementara itu, hanya 9 responden (6,4%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,7%) Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa tingkat penolakan terhadap pentingnya pertimbangan sebelum memutuskan menjadi nasabah tergolong sangat kecil.

b) Indikator keyakinan keputusan

Gambar 4.8**Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.4.2****Y.4.2 KEYAKINAN KEPUTUSAN**

Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Keyakinan Keputusan (Y.4.2) dengan pernyataan: *“Saya yakin keputusan untuk menjadi nasabah bank BSI sudah tepat. Saya merasa mantap dengan keputusan saya memilih bank ini sebagai pilihan finansial saya.”* Berdasarkan data di gambar 4.8 tersebut, sebagian besar responden menyatakan Setuju sebanyak 58 orang (41,4%) dan Netral sebanyak 45 orang (32,1%). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa cukup yakin dan mantap terhadap keputusan mereka menjadi nasabah bank BSI, meskipun masih terdapat kelompok yang bersikap netral atau belum sepenuhnya mantap. Sebanyak 24 responden (17,1%) menyatakan Sangat Setuju, yang mencerminkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap keputusan memilih BSI sebagai lembaga keuangan utama mereka. Di sisi lain, terdapat 13 responden (9,3%) yang menjawab Tidak

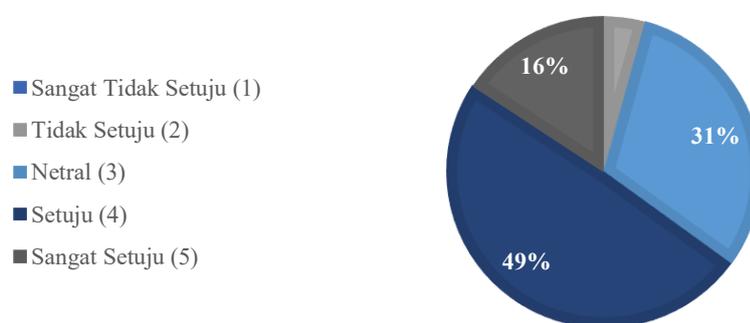
Setuju, dan tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Setuju, menunjukkan bahwa tingkat keraguan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI masih relatif kecil.

- 5) Dimensi perilaku pasca pembelian
 - a) Indikator kepuasan pasca pembelian

Gambar 4.9

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.5.1

Y.5.1 KEPUASAN PASCA PEMBELIAN



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kepuasan Pasca Pembelian (Y.5.1) dengan pernyataan: *“Saya puas dengan keputusan menjadi nasabah bank BSI setelah mencoba layanan mereka. Saya merasa puas setelah menjadi nasabah dan akan tetap menggunakan layanan bank ini.”* Berdasarkan gambar 4.9 yang memperlihatkan hasil tersebut, responden yang menyatakan Setuju sebanyak 69 orang (49,3%) merupakan kelompok terbanyak, disusul oleh Netral sebanyak 43 orang (30,7%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas setelah menjadi

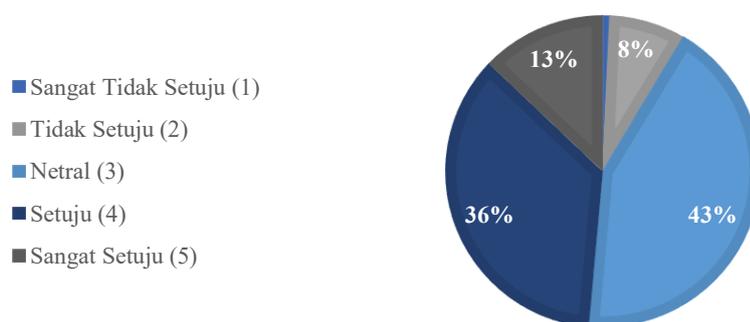
nasabah BSI, namun terdapat proporsi yang masih bersikap hati-hati atau belum sepenuhnya menyatakan puas. Sebanyak 22 responden (15,7%) memilih Sangat Setuju, yang menandakan tingkat kepuasan yang sangat kuat terhadap layanan BSI dan kemungkinan tinggi untuk melanjutkan hubungan dengan bank. Sementara itu, hanya 6 responden (4,3%) menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI sangat rendah.

b) Indikator loyalitas dan rekomendasi

Gambar 4.10

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel Y.5.2

Y.5.2 LOYALITAS DAN REKOMENDASI



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Loyalitas dan Rekomendasi (Y.5.2) dengan pernyataan: *“Saya bersedia merekomendasikan bank BSI kepada orang lain karena pengalaman saya. Saya akan tetap menggunakan produk bank ini karena*

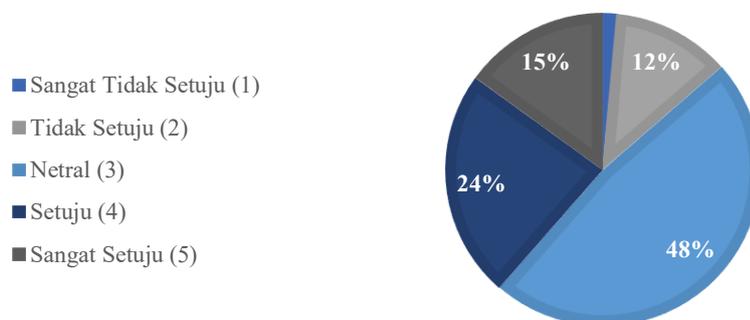
pengalaman positif setelah pembelian.” Berdasarkan hasil dari gambar 4.10 tersebut, sebanyak 60 responden (42,9%) menyatakan Netral, yang merupakan jumlah terbanyak, diikuti oleh 50 responden (35,7%) yang menyatakan Setuju, dan 18 responden (12,9%) yang menyatakan Sangat Setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap loyalitas dan rekomendasi, meskipun masih ada keraguan atau kehati-hatian dalam menyuatkan komitmen jangka panjang terhadap bank BSI. Sebanyak 11 responden (7,9%) menyatakan Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,7%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan bahwa penolakan terhadap loyalitas atau pemberian rekomendasi sangat rendah, namun tetap menjadi sinyal bahwa ada sebagian kecil nasabah yang belum puas atau belum cukup yakin untuk merekomendasikan layanan BSI.

- b. Pernyataan responden terhadap *event marketing* (X1)
 - 1) Dimensi *entertainment*
 - a) Indikator keberagaman hiburan

Gambar 4.11

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.1.1

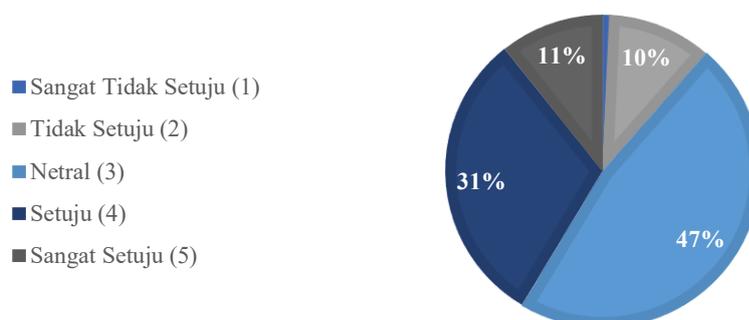
X1.1.1 KEBERAGAMAN HIBURAN



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Keberagaman Hiburan (X1.1.1) dengan pernyataan: *“Acara ini menampilkan beragam jenis hiburan yang menarik. Saya merasa terhibur oleh hiburan dalam acara ini.”* Berdasarkan gambar 4.11 tersebut, responden paling banyak menyatakan Netral sebanyak 67 orang (47,9%), diikuti oleh Setuju sebanyak 33 orang (23,6%), dan Sangat Setuju sebanyak 21 orang (15,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral atau positif terhadap keberagaman hiburan dalam acara BSI, meskipun persepsi sangat positif masih terbatas pada sepertiga responden. Sementara itu, 17 responden (12,1%) menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (1,4%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, menunjukkan bahwa ada sebagian kecil peserta yang kurang merasa terhibur atau tidak menemukan keberagaman hiburan dalam acara yang diikuti.

b) Indikator kualitas hiburan

Gambar 4.12**Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.1.2****X1.1.2 KUALITAS HIBURAN**

Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kualitas Hiburan (X1.1.2) dengan pernyataan: *“Hiburan yang disajikan dalam acara ini memiliki kualitas tinggi. Saya puas dengan hiburan yang disuguhkan dalam acara ini.”* Dari hasil gambar 4.12 tersebut, sebagian besar responden menyatakan Netral sebanyak 66 orang (47,1%), diikuti oleh Setuju sebanyak 43 orang (30,7%), dan Sangat Setuju sebanyak 15 orang (10,7%). Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan positif terhadap kualitas hiburan dalam acara BSI, sebagian besar responden belum memberikan penilaian yang sepenuhnya meyakinkan dan masih berada di posisi tengah (netral). Sementara itu, 15 responden (10,7%) menyatakan Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,7%) menyatakan Sangat

Tidak Setuju, menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan terhadap kualitas hiburan tergolong rendah, namun tetap perlu diperhatikan.

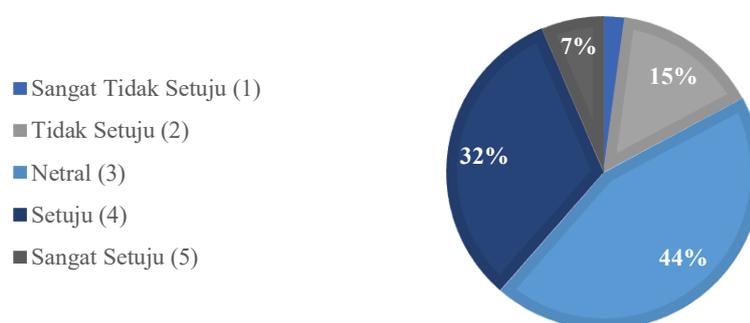
2) Dimensi *excitement*

a) Indikator kegembiraan acara

Gambar 4.13

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.2.1

X1.2.1 KEGEMBIRAAN ACARA



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kegembiraan Acara (X1.2.1) dengan pernyataan: “*Saya merasa gembira selama acara berlangsung. Acara ini membuat saya bersemangat.*” Hasil gambar 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Netral sebanyak 62 orang (44,3%) dan Setuju sebanyak 45 orang (32,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak peserta merasa cukup terlibat secara emosional selama acara berlangsung, sebagian besar belum sepenuhnya menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap suasana acara. Sebanyak 9 responden (6,4%) menyatakan Sangat Setuju, mengindikasikan

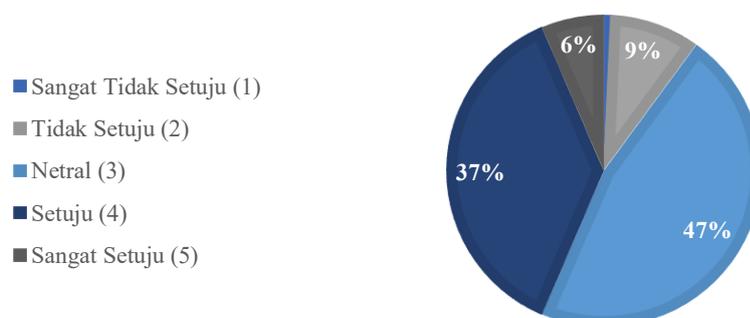
bahwa hanya sebagian kecil peserta yang benar-benar merasa sangat bersemangat dan gembira. Sementara itu, terdapat 21 responden (15,0%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan 3 responden (2,1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, menunjukkan bahwa tingkat kegembiraan yang dirasakan dalam acara ini tidak merata dan masih ada responden yang merasa kurang antusias.

b) Indikator atmosfer positif

Gambar 4.14

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.2.2

X1.2.2 ATMOSFER POSITIF



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Atmosfer Positif (X1.2.2) dengan pernyataan: *“Acara ini menciptakan suasana yang menyenangkan dan antusias. Saya mendapatkan kesenangan mengikuti rangkaian kegiatan dalam acara ini.”* Berdasarkan data pada gambar 4.14 tersebut, mayoritas responden memberikan penilaian Netral sebanyak 65 orang (46,4%) dan Setuju sebanyak 52 orang (37,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian

besar peserta memiliki persepsi yang cukup positif terhadap suasana acara, banyak juga yang bersikap hati-hati atau belum sepenuhnya merasakan atmosfer yang benar-benar menyenangkan. Sebanyak 9 responden (6,4%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan adanya kelompok kecil yang benar-benar menikmati suasana dan mendapatkan kesenangan selama acara berlangsung. Di sisi lain, 13 responden (9,3%) menyatakan Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,7%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang menandakan bahwa tingkat ketidakpuasan terhadap atmosfer acara relatif kecil, namun tetap menjadi sinyal untuk ditindaklanjuti.

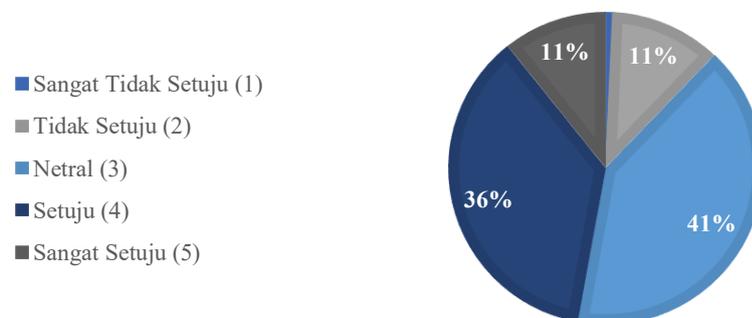
3) Dimensi *enterprise*

a) Indikator inovasi acara

Gambar 4.15

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.3.1

X1.3.1 INOVASI ACARA

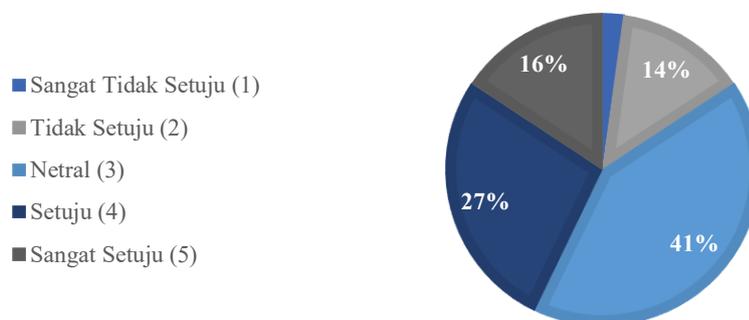


Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Inovasi Acara (X1.3.1) dengan pernyataan: “Acara ini memperlihatkan ide-ide

inovatif dan kreatif. Saya menemukan elemen kreatif yang unik dalam penyelenggaraan acara ini.” Berdasarkan hasil gambar 4.15 tersebut, sebagian besar responden memilih Netral sebanyak 57 orang (40,7%) dan Setuju sebanyak 51 orang (36,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pandangan cukup positif terhadap unsur inovatif dalam acara, namun banyak pula yang masih belum bisa sepenuhnya menilai atau belum merasakan hal tersebut secara jelas. Sebanyak 15 responden (10,7%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan bahwa sebagian kecil peserta benar-benar mengapresiasi kreativitas dan keunikan yang dihadirkan dalam acara. Sementara itu, 16 responden (11,4%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (0,7%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan bahwa masih ada sebagian peserta yang belum menangkap unsur inovatif dalam penyelenggaraan acara tersebut.

b) Indikator pengalaman berbeda

Gambar 4.16**Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.3.2****X1.3.2 PENGALAMAN BERBEDA**

Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Pengalaman Berbeda (X1.3.2) dengan pernyataan: *“Acara ini terlihat berbeda dengan acara lainnya. Saya merasa konsep event BSI menarik dan beda dibanding acara lainnya.”* Hasil gambar 4.16 menunjukkan bahwa responden paling banyak memilih Netral sebanyak 58 orang (41,4%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta masih belum sepenuhnya yakin atau belum merasakan perbedaan yang signifikan dari acara BSI dibanding acara lainnya. Sebanyak 38 responden (27,1%) menyatakan Setuju, dan 22 responden (15,7%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa sekitar 43% responden memiliki penilaian yang positif terhadap keunikan dan daya tarik konsep *event* BSI. Sementara itu, terdapat 19 responden (13,6%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan 3 responden (2,1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju,

mengindikasikan bahwa sebagian kecil peserta merasa konsep *event* BSI belum cukup membedakan diri dari *event* lainnya.

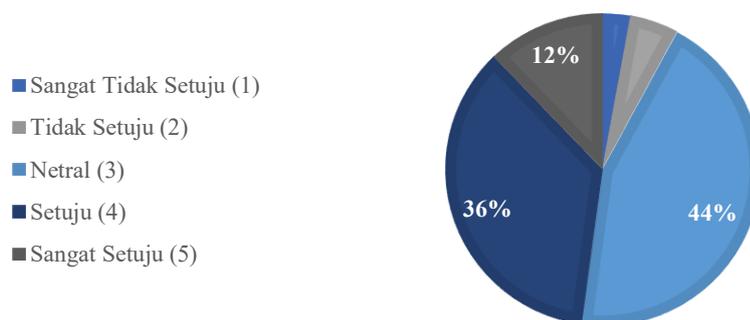
4) Dimensi *brand trust after event*

a) Indikator kredibilitas merek

Gambar 4.17

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.4.1

X1.4.1 KREDIBILITAS MEREK



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kredibilitas Merek (X1.4.1) dengan pernyataan: *“Setelah mengikuti acara, saya merasa BSI menjadi lebih dapat dipercaya. Saya percaya janji-janji merek tersebut berdasarkan pengalaman selama acara.”*

Berdasarkan hasil gambar 4.17 tersebut, responden terbanyak memilih Netral sebanyak 62 orang (44,3%), menunjukkan bahwa mayoritas responden belum sepenuhnya meyakini bahwa pengalaman dalam acara secara langsung meningkatkan rasa percaya terhadap BSI, meskipun tidak menunjukkan sikap negatif. Sebanyak 50 responden (35,7%) menyatakan Setuju, dan 17

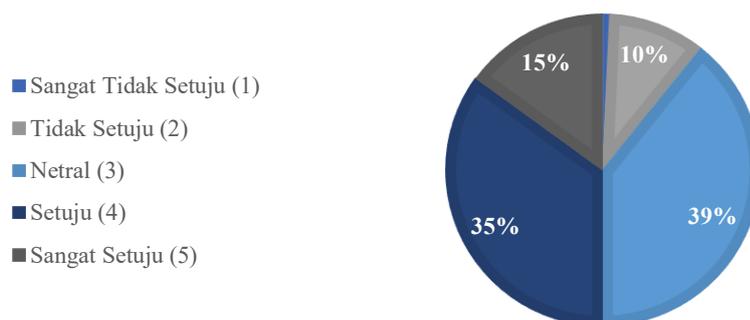
responden (12,1%) menyatakan Sangat Setuju, yang berarti lebih dari separuh responden (47,8%) memiliki persepsi positif terhadap peningkatan kredibilitas BSI setelah mengikuti acara. Di sisi lain, 7 responden (5,0%) menyatakan Tidak Setuju dan 4 responden (2,9%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan bahwa tingkat ketidakpercayaan terhadap BSI sebagai dampak dari acara relatif kecil, meskipun tetap perlu menjadi perhatian.

b) Indikator keyakinan merek

Gambar 4.18

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X1.4.2

X1.4.2 KEYAKINAN MEREK



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Keyakinan Merek (X1.4.2) dengan pernyataan: *“Pengalaman positif di acara ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap BSI. Saya merasa yakin bahwa produk/jasa merek tersebut berkualitas setelah acara ini.”* Hasil gambar 4.18 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih Netral sebanyak 55 orang (39,3%) dan Setuju

sebanyak 49 orang (35,0%). Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman dalam acara cukup berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk/jasa BSI, meskipun belum sepenuhnya menumbuhkan keyakinan yang kuat di sebagian besar responden. Sebanyak 21 responden (15,0%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden benar-benar merasa yakin akan kualitas merek BSI setelah acara. Di sisi lain, 14 responden (10,0%) menyatakan Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,7%) Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan tingkat penolakan yang rendah namun tetap perlu diperhatikan.

c. Pernyataan responden terhadap *digital marketing* (X2)

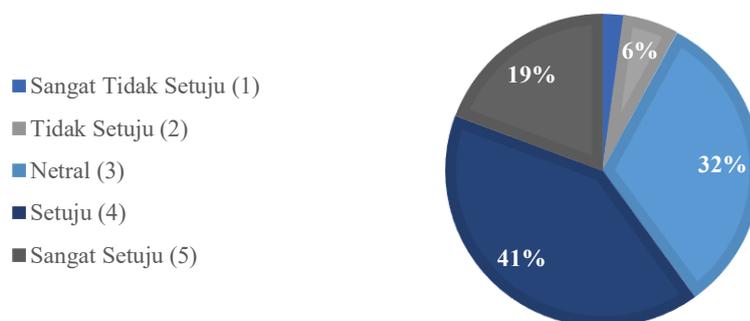
1) Dimensi *transaction or cost efficiency*

a) Indikator efisiensi biaya transaksi

Gambar 4.19

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.1.1

X2.1.1 EFISIENSI BIAYA TRANSAKSI

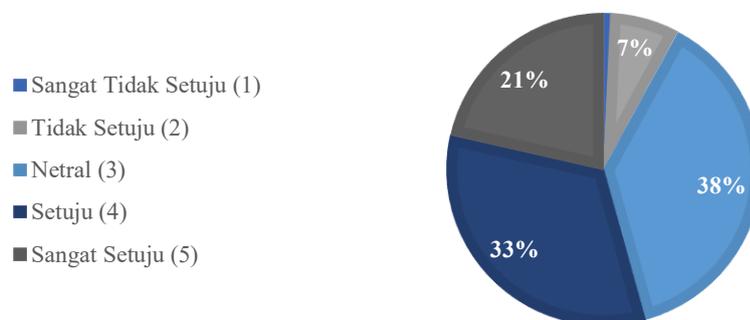


Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Efisiensi Biaya Transaksi (X2.1.1) dengan pernyataan: *“Biaya transaksi melalui saluran digital BSI lebih efisien dibandingkan cara lain. Saya menghemat waktu dan biaya ketika bertransaksi secara online.”*

Berdasarkan hasil gambar 4.19 tersebut, sebagian besar responden menyatakan Setuju sebanyak 57 orang (40,7%) dan Netral sebanyak 45 orang (32,1%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai saluran digital BSI cukup efisien secara waktu dan biaya, walaupun masih ada sebagian yang belum sepenuhnya menyadari atau meyakini efisiensinya. Sebanyak 27 responden (19,3%) menyatakan Sangat Setuju, yang menandakan bahwa terdapat kelompok signifikan yang sangat merasakan manfaat efisiensi dari transaksi digital BSI. Di sisi lain, hanya 8 responden (5,7%) yang menjawab Tidak Setuju dan 3 responden (2,1%) Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa tingkat penolakan terhadap efisiensi digital tergolong sangat rendah.

b) Indikator kecepatan transaksi

Gambar 4.20**Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.1.2****X2.1.2 KECEPATAN TRANSAKSI**

Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kecepatan Transaksi (X2.1.2) dengan pernyataan: *“Proses transaksi secara digital berlangsung cepat dan mudah. Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat melalui saluran digital BSI.”* Dari hasil gambar 4.20 tersebut, sebagian besar responden menyatakan Netral sebanyak 53 orang (37,9%) dan Setuju sebanyak 46 orang (32,9%). Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kecepatan dan kemudahan transaksi digital di BSI tergolong cukup baik, tetapi masih banyak responden yang belum sepenuhnya merasakan atau meyakini keunggulan ini. Sebanyak 30 responden (21,4%) menyatakan Sangat Setuju, yang merupakan sinyal kuat bahwa ada kelompok signifikan nasabah yang sangat mengapresiasi kemudahan dan kecepatan layanan digital BSI. Sementara itu, hanya 10 responden (7,1%) menyatakan Tidak Setuju, dan hanya 1

responden (0,7%) yang Sangat Tidak Setuju, mengindikasikan bahwa tingkat ketidakpuasan relatif rendah.

2) Dimensi *incentive program*

a) Indikator program diskon dan *reward*

Gambar 4.21

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.2.1

X2.2.1 PROGRAM DISKON DAN REWARD



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Program Diskon dan *Reward* (X2.2.1) dengan pernyataan: “*Program insentif (misalnya diskon, cashback, poin reward) membuat saya tertarik bertransaksi secara digital. Ketersediaan promo dan diskon di platform digital BSI membuat saya lebih termotivasi melakukan pembelian.*” Dari hasil pada gambar 4.21 tersebut, mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 52 orang (37,1%) dan Netral sebanyak 46 orang (32,9%). Hal ini menunjukkan bahwa program insentif digital yang ditawarkan BSI telah cukup menarik

perhatian nasabah, meskipun masih banyak yang bersikap netral atau belum terlalu terdorong oleh program tersebut.

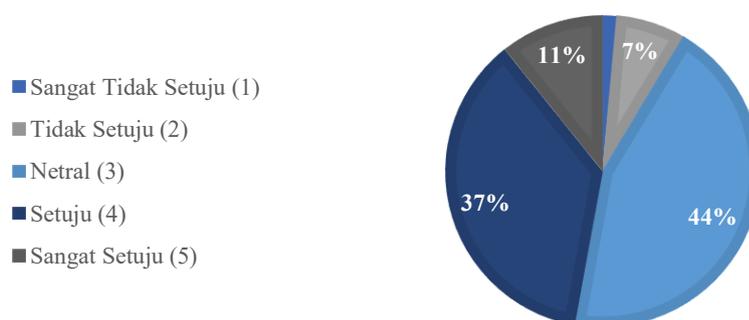
Sebanyak 28 responden (20,0%) menyatakan Sangat Setuju, menandakan bahwa terdapat kelompok signifikan yang merasakan motivasi tinggi untuk menggunakan layanan digital BSI karena insentif tersebut. Di sisi lain, 9 responden (6,4%) memilih Tidak Setuju, dan 5 responden (3,6%) Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa tingkat penolakan terhadap efektivitas insentif ini tergolong rendah.

b) Indikator penawaran eksklusif

Gambar 4.22

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.2.2

X2.2.2 PENAWARAN EKSKLUSIF



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Penawaran Eksklusif (X2.2.2) dengan pernyataan: *“Tersedia penawaran eksklusif bagi nasabah BSI pada platform digital yang menarik perhatian saya. Saya merasa mendapatkan keuntungan tambahan*

melalui program hadiah yang ditawarkan secara online.”

Berdasarkan hasil gambar 4.22 tersebut, mayoritas responden menyatakan Netral sebanyak 62 orang (44,3%), menunjukkan bahwa banyak responden yang belum sepenuhnya menyadari atau belum terlalu terpengaruh oleh penawaran eksklusif digital BSI. Namun demikian, 51 responden (36,4%) menyatakan Setuju, dan 15 responden (10,7%) menyatakan Sangat Setuju, menandakan bahwa sebagian besar lainnya telah merasakan daya tarik dan manfaat dari penawaran eksklusif tersebut. Di sisi lain, hanya 10 responden (7,1%) yang memilih Tidak Setuju, dan 2 responden (1,4%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan tingkat ketidakpuasan terhadap program eksklusif cukup rendah.

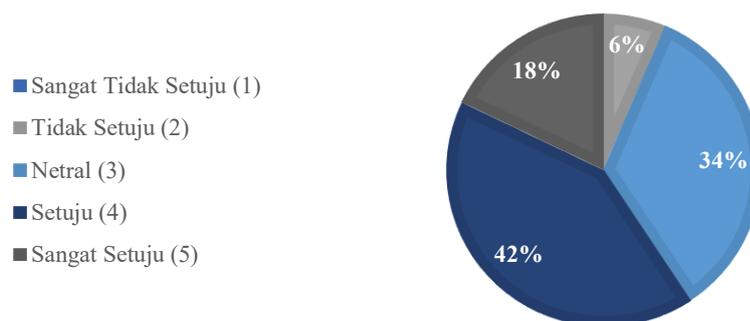
3) Dimensi *site design*

a) Indikator kemudahan navigasi

Gambar 4.23

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.3.1

X2.3.1 KEMUDAHAN NAVIGASI



Sumber: Data diolah, 2025

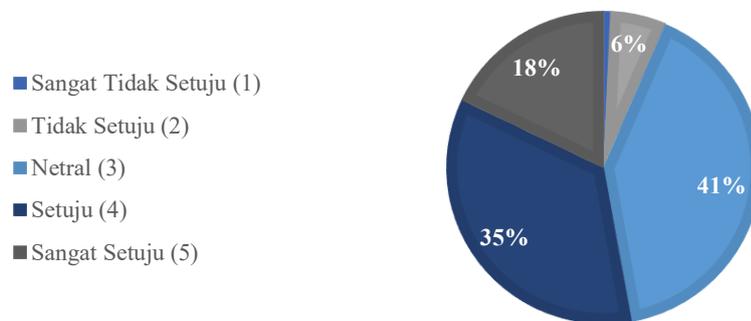
Tanggapan responden terhadap indikator Kemudahan Navigasi (X2.3.1) dengan pernyataan: *“Desain situs/aplikasi BSI memudahkan saya menemukan informasi produk/jasa. Saya mudah menavigasi menu dan pilihan di situs digital tersebut.”* Hasil gambar 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 58 orang (41,4%), dan Sangat Setuju sebanyak 25 orang (17,9%). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna aplikasi atau situs digital BSI merasa bahwa desainnya cukup memudahkan pencarian informasi dan navigasi menu, baik untuk keperluan eksplorasi maupun transaksi. Sebanyak 48 responden (34,3%) menyatakan Netral, yang dapat menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak kesulitan, pengalaman mereka belum terlalu berkesan atau belum cukup optimal. Hanya 9 responden (6,4%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah terhadap desain dan navigasi platform digital BSI.

b) Indikator tampilan antarmuka

Gambar 4.24

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.3.2

X2.3.2 TAMPILAN ANTARMUKA



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Tampilan Antarmuka (X2.3.2) dengan pernyataan: *“Tampilan situs/aplikasi BSI menarik dan profesional. Desain halaman web membuat informasi terlihat jelas dan mudah dibaca.”* Sebagian besar responden pada gambar 4.24 menyatakan Netral sebanyak 57 orang (40,7%) dan Setuju sebanyak 49 orang (35,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi cukup positif terhadap tampilan visual aplikasi/situs digital BSI, namun banyak pula yang masih belum terkesan secara signifikan atau merasa tampilannya biasa saja. Sebanyak 25 responden (17,9%) menyatakan Sangat Setuju, yang mencerminkan bahwa ada kelompok pengguna yang benar-benar merasa antarmuka BSI menarik dan mudah digunakan. Di sisi lain, 8 responden (5,7%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,7%) Sangat Tidak

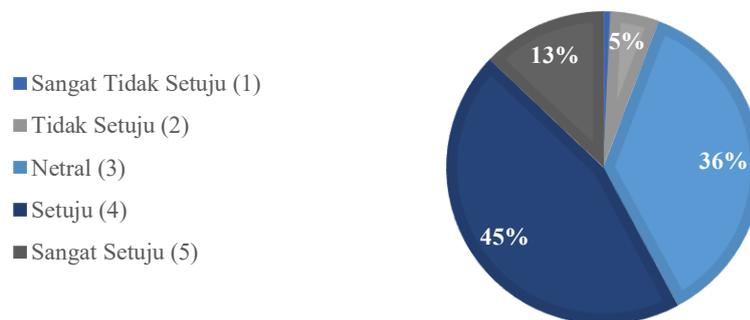
Setuju, menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan terhadap desain visual tergolong sangat rendah.

- 4) Dimensi *interactive*
 - a) Indikator kemudahan interaksi

Gambar 4.25

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.4.1

X2.4.1 KEMUDAHAN INTERAKSI



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kemudahan Interaksi (X2.4.1) dengan pernyataan: *“Platform digital BSI memudahkan saya menghubungi layanan pelanggan atau perwakilan bank. Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penyedia jasa melalui fitur interaktif yang tersedia.”* Hasilnya pada gambar 4.25 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 63 orang (45,0%), dan Netral sebanyak 51 orang (36,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai platform digital BSI sudah cukup memudahkan interaksi dengan pihak bank, namun sebagian besar belum merasakan kemudahan itu

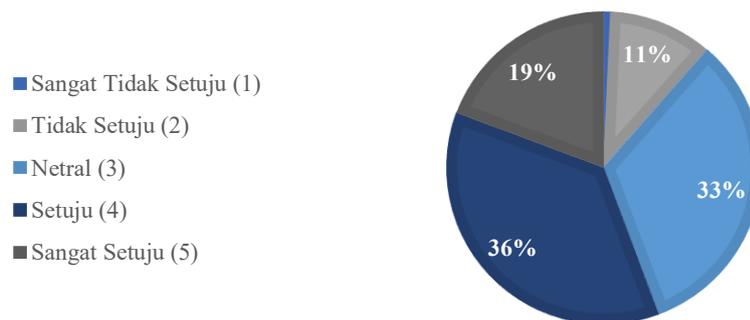
sebagai keunggulan yang menonjol (ditandai dengan tingginya sikap netral). Sebanyak 18 responden (12,9%) menyatakan Sangat Setuju, yang berarti ada kelompok yang benar-benar merasakan manfaat fitur interaktif dan akses layanan langsung melalui platform digital BSI. Sementara itu, hanya 7 responden (5,0%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (0,7%) Sangat Tidak Setuju, mengindikasikan bahwa tingkat ketidakpuasan terhadap kemudahan berinteraksi tergolong rendah.

b) Indikator responsif digital

Gambar 4.26

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.4.2

X2.4.2 RESPONSIF DIGITAL



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Responsif Digital (X2.4.2) dengan pernyataan: *“Penyedia layanan merespons pertanyaan saya dengan cepat melalui saluran digital. Saya merasa mudah memberikan masukan melalui media digital.”* Dari data pada gambar 4.26 tersebut, sebagian besar responden menyatakan Setuju

sebanyak 51 orang (36,4%) dan Netral sebanyak 46 orang (32,9%). Ini menunjukkan bahwa layanan digital BSI dinilai cukup responsif dalam menanggapi pertanyaan dan menerima masukan, namun masih terdapat sejumlah besar responden yang belum sepenuhnya merasakan kecepatan atau kemudahan interaksi digital secara optimal. Sebanyak 27 responden (19,3%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan adanya apresiasi kuat terhadap sistem komunikasi digital BSI oleh sebagian responden. Di sisi lain, 15 responden (10,7%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (0,7%) Sangat Tidak Setuju, yang menjadi catatan bahwa masih ada kendala responsivitas atau aksesibilitas layanan digital bagi sebagian kecil pengguna.

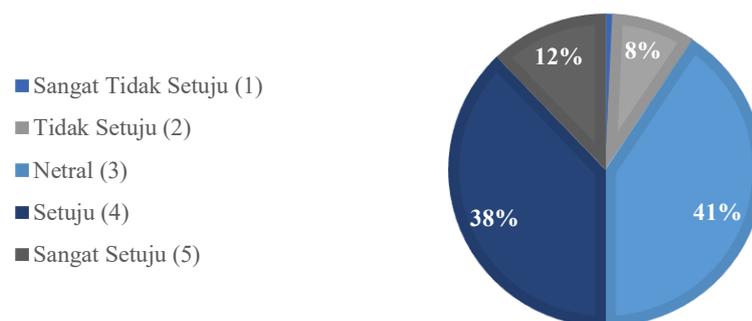
5) Dimensi *trust in digital channel*

a) Indikator keamanan transaksi

Gambar 4.27

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.5.1

X2.5.1 KEAMANAN TRANSAKSI



Sumber: Data diolah, 2025

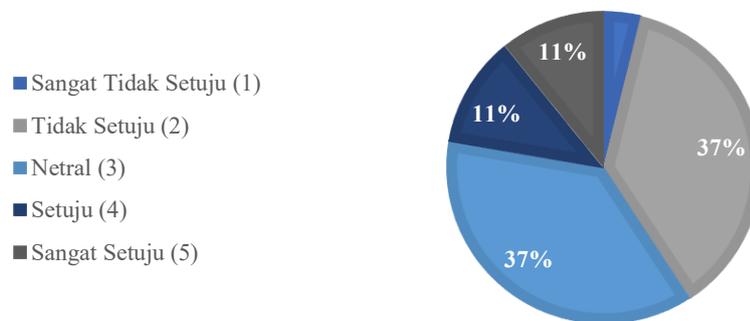
Tanggapan responden terhadap indikator Keamanan Transaksi (X2.5.1) dengan pernyataan: “*Saya percaya data pribadi saya aman saat menggunakan platform digital BSI. Saya yakin transaksi online di saluran ini terlindungi dan terpercaya.*” Dari data gambar 4.27 tersebut, sebanyak 57 responden (40,7%) menyatakan Netral dan 53 responden (37,9%) menyatakan Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup yakin terhadap keamanan data dan transaksi digital di BSI, meskipun banyak yang belum sepenuhnya menyatakan keyakinan penuh. Sebanyak 17 responden (12,1%) menyatakan Sangat Setuju, menandakan bahwa ada kepercayaan yang kuat terhadap sistem keamanan digital BSI di sebagian kalangan. Namun, terdapat 12 responden (8,6%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (0,7%) Sangat Tidak Setuju, yang mengindikasikan adanya kekhawatiran atau ketidakpercayaan terhadap keamanan data pribadi dan transaksi *online*, meskipun dalam jumlah kecil.

b) Indikator keandalan layanan

Gambar 4.28

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.5.2

X2.5.2 KEANDALAN LAYANAN



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Keandalan Layanan (X2.5.2) dengan pernyataan: *“Saya merasa dapat mengandalkan informasi yang diberikan melalui saluran digital BSI. Saya percaya produk/jasa yang dijanjikan akan terealisasi sesuai informasi di platform digital.”* Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden terbagi seimbang antara Setuju dan Netral, masing-masing sebanyak 58 orang (41,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap keandalan informasi digital BSI, namun masih terdapat tingkat keraguan atau kehati-hatian yang sama besarnya. Sebanyak 18 responden (12,9%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap konsistensi informasi dan realisasi layanan digital BSI. Sementara itu, hanya 6 responden (4,3%) menyatakan Tidak Setuju, dan tidak

ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju, menandakan tingkat ketidakpercayaan terhadap informasi layanan tergolong sangat rendah.

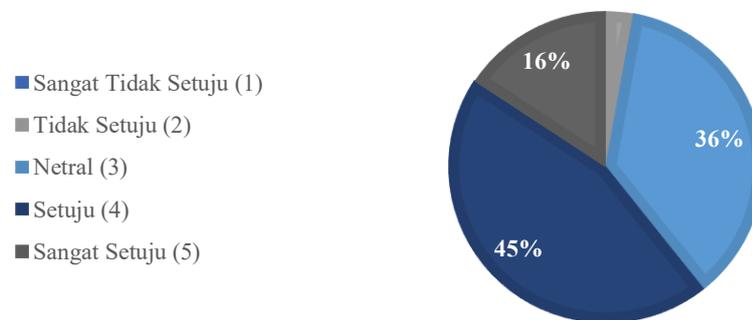
6) Dimensi *digital convenience*

a) Indikator kenyamanan akses

Gambar 4.29

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.6.1

X2.6.1 KENYAMANAN AKSES



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Kenyamanan Akses (X2.6.1) dengan pernyataan: *“Saya dapat mengakses layanan BSI kapan saja sesuai kebutuhan saya. Layanan digital ini membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan fleksibel.”* Hasil gambar 4.29 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 63 orang (45,0%) dan Netral sebanyak 51 orang (36,4%). Ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pengguna merasakan kenyamanan akses dalam layanan digital BSI, tetapi sebagian besar lainnya masih berada pada posisi tengah dan belum

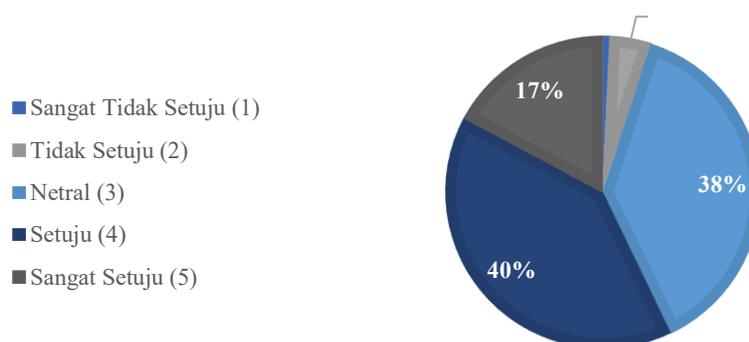
menunjukkan antusiasme tinggi atau keyakinan penuh. Sebanyak 22 responden (15,7%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan adanya kepercayaan kuat terhadap fleksibilitas dan kemudahan akses layanan BSI secara digital. Sementara itu, hanya 4 responden (2,9%) yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan tingkat ketidaknyamanan akses sangat rendah.

b) Indikator hemat waktu

Gambar 4.30

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Variabel X2.6.2

X2.6.2 HEMAT WAKTU



Sumber: Data diolah, 2025

Tanggapan responden terhadap indikator Hemat Waktu (X2.6.2) dengan pernyataan: *“Bertransaksi secara online menghemat waktu saya dibandingkan ke kantor bank. Saya merasa proses menjadi nasabah lebih cepat dengan adanya layanan online.”* Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju sebanyak 56 orang (40,0%), dan Netral

sebanyak 53 orang (37,9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak responden mengakui efisiensi waktu dari layanan *online* BSI, namun masih banyak juga yang belum sepenuhnya merasakan atau mengekspresikan kepuasan terhadap kecepatan layanan digital tersebut. Sebanyak 24 responden (17,1%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan adanya pengakuan kuat terhadap efisiensi waktu dalam proses digitalisasi perbankan BSI. Sementara itu, hanya 6 responden (4,3%) yang Tidak Setuju, dan hanya 1 responden (0,7%) yang Sangat Tidak Setuju, yang menandakan bahwa tingkat ketidakpuasan terhadap efisiensi waktu layanan digital sangat rendah.

4. Hasil uji kualitas data

a. Hasil uji validitas

Pengujian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product-Moment (r)* dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel (*N*) sebanyak 140, maka derajat kebebasan (*df*) adalah 138 (*N*-2). Pada tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah, nilai *r*-tabel yang digunakan adalah 0,166. Hasil lengkap dari uji validitas untuk setiap item disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Y.1.1	0,642	0,166	Valid
	Y.1.2	0,603	0,166	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
<i>Event Marketing (X1)</i>	Y.2.1	0,658	0,166	Valid	
	Y.2.2	0,569	0,166	Valid	
	Y.3.1	0,561	0,166	Valid	
	Y.3.2	0,596	0,166	Valid	
	Y.4.1	0,546	0,166	Valid	
	Y.4.2	0,593	0,166	Valid	
	Y.5.1	0,613	0,166	Valid	
	Y.5.2	0,549	0,166	Valid	
	X1.1.1	0,658	0,166	Valid	
	X1.1.2	0,649	0,166	Valid	
	X1.2.1	0,668	0,166	Valid	
	X1.2.2	0,738	0,166	Valid	
	X1.3.1	0,733	0,166	Valid	
	X1.3.2	0,610	0,166	Valid	
	X1.4.1	0,610	0,166	Valid	
	X1.4.2	0,596	0,166	Valid	
	<i>Digital Marketing (X2)</i>	X2.1.1	0,600	0,166	Valid
		X2.1.2	0,526	0,166	Valid
X2.2.1		0,530	0,166	Valid	
X2.2.2		0,570	0,166	Valid	
X2.3.1		0,580	0,166	Valid	
X2.3.2		0,625	0,166	Valid	
X2.4.1		0,514	0,166	Valid	
X2.4.2		0,569	0,166	Valid	
X2.5.1		0,632	0,166	Valid	
X2.5.2		0,603	0,166	Valid	

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X2.6.1	0,628	0,166	Valid
	X2.6.2	0,604	0,166	Valid

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk seluruh item pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y), *Event Marketing* (X1), dan *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,166$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran.

b. Hasil uji reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji ini adalah *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa sebuah skala dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,795	10	Reliabel
<i>Event Marketing</i> (X1)	0,819	8	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,809	12	Reliabel

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh di atas ambang batas 0,60. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) memiliki nilai *Alpha* 0,795 (dapat

diterima), variabel *Event Marketing* (X1) memiliki nilai *Alpha* 0,819 (baik), dan variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai *Alpha* 0,809 (baik). Nilai-nilai yang tinggi ini (di atas 0,60) menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik hingga sangat baik untuk semua skala. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

5. Hasil uji asumsi klasik

a. Hasil uji normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Non-parametrik* dengan prosedur *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.8

Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Standar Normalitas	Keterangan
0,059	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,059. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga layak digunakan dalam pengujian regresi.

b. Hasil uji multikolinieritas

Deteksi gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* harus lebih kecil dari 10,00.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Event Marketing (X1)</i>	0,655	1,528	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,655	1,528	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Menurut hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen (0,655) lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* (1,528) jauh di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini, dan asumsi ini telah terpenuhi. Artinya, masing-masing variabel independen dalam model tidak memiliki hubungan linear yang sangat kuat satu sama lain, sehingga tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat memberikan kontribusi yang unik dan valid dalam menjelaskan variabel dependen, serta menjaga kestabilan dan keakuratan koefisien regresi yang dihasilkan.

c. Hasil uji heteroskedastisitas

Analisis Uji Glejser dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (*Sig.*) dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>		
Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Event Marketing (X1)</i>	0,339	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,776	Bebas Heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable: ABS*

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Hasil analisis yang dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Event Marketing* (0,339) dan *Digital Marketing* (0,776) keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Artinya, varians dari residual atau galat pada setiap nilai prediktor adalah konstan, sehingga model regresi tidak mengalami penyimpangan yang dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam estimasi parameter. Pemenuhan asumsi ini penting agar hasil uji signifikansi dan estimasi koefisien tetap valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

6. Hasil analisis regresi linier berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen (*event*

marketing dan *digital marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Hasil analisis menggunakan SPSS disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
<i>(Constant)</i>	3,912
<i>Event Marketing</i>	0,068
<i>Digital Marketing</i>	0,701

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,912 + 0,068X_1 + 0,701X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a. Konstanta (a) = 3,912: Nilai ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Event Marketing* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) (nilai X_1 dan X_2 adalah nol), maka nilai prediksi untuk Keputusan Menjadi Nasabah (Y) tetap berada pada angka sebesar 3,912.
- b. Koefisien Regresi *Event Marketing* (b_1) = 0,068: Koefisien ini bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap *Event Marketing* (X_1) akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,068 satuan, dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X_2) tetap.

- c. Koefisien Regresi *Digital Marketing* (b_2) = 0,701: Koefisien ini juga bernilai positif dan memiliki magnitudo yang jauh lebih besar. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap *Digital Marketing* (X_2) akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,701 satuan, dengan asumsi variabel *Event Marketing* (X_1) konstan.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,891 ^a	0,794	0,791	2,249

a. *Predictors: (Constant), Digital Marketing, Event Marketing*

b. *Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah*

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Adapun nilai *Adjusted R Square* berdasarkan tabel 4.12 adalah 0,791. Nilai ini mengindikasikan bahwa 79,1% variasi dalam variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Event Marketing* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2). Sementara sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Salah satu unsur penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, seperti keramahan petugas, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, faktor kepercayaan

terhadap institusi keuangan syariah, termasuk reputasi BSI sebagai lembaga yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaan dana, juga menjadi determinan penting. Aspek sosial seperti rekomendasi dari keluarga atau teman, serta pengaruh lingkungan sekitar, juga dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan menjadi nasabah. Persepsi terhadap produk dan jasa perbankan seperti kemudahan pembiayaan, keberagaman produk tabungan, dan transparansi biaya administrasi turut berkontribusi. Tak kalah penting, tingkat literasi keuangan dan pemahaman masyarakat terhadap konsep ekonomi syariah juga memengaruhi proses pengambilan keputusan secara mandiri. Dengan demikian, nilai *Adjusted R Square* yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelas yang sangat baik.

7. Hasil uji hipotesis

d. Hasil uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama (H_{a1}), yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (*event marketing* dan *digital marketing*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

Tabel 4.13
Uji F (ANOVA)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>Regression</i>	2663,656	2	1331,828	263,380	< 0,001^b
1	<i>Residual</i>	692,765	137	5,057		
	Total	3356,421	139			

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan pada tabel 4.13 bahwa nilai F hitung sebesar 263,380 dan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $< 0,001$. Untuk menguji signifikansi tersebut secara statistik, dilakukan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Dengan jumlah sampel (n) 140, jumlah variabel independen (k) 2, dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka derajat kebebasan untuk pembilang (df_1) adalah 2 dan untuk penyebut (df_2) = $n - k - 1 = 140 - 2 - 1 = 137$. Berdasarkan distribusi F, diperoleh F tabel (0,05; 2; 137) sebesar 3,06. Karena F hitung (263,380) lebih besar dari F tabel (3,06) dan nilai *Sig.* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Hasil uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis kedua (H_{a2}) dan ketiga (H_{a3}), yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (*event marketing* dan *digital marketing*) secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

Tabel 4.14

Uji t (*Coefficients*)

Model		t	Sig.
	<i>(Constant)</i>	2,682	0,008
1	<i>Event Marketing</i>	1,331	0,185
	<i>Digital Marketing</i>	17,755	< 0,001

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2025

1) Pengaruh *Event Marketing* (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *Event Marketing* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.14 yaitu 1,331 dengan tingkat signifikansi 0,185. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 137$ adalah sebesar 1,977. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa t hitung untuk *Event Marketing* ($1,331 < t \text{ tabel } (1,977)$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, dilihat dari tingkat signifikansi 0,185 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak signifikan secara statistik.

2) Pengaruh *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *Digital Marketing* (X2) dapat dilihat pada tabel 4.14 adalah 17,755 dengan tingkat signifikansi 0,000 (ditulis $<,001$). Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 137$ adalah sebesar 1,977. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa t hitung untuk *Digital Marketing* ($17,755 > t \text{ tabel } (1,977)$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika dilihat dari tingkat signifikansi 0,000 (ditulis $<,001$) yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh secara signifikan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *event marketing* dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah

Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y), yang ditunjukkan melalui nilai *Sig.* pada uji F sebesar $< 0,001$ dan nilai F hitung sebesar 263,380. Nilai ini secara jelas melebihi F tabel sebesar 3,06, sehingga hipotesis nol (H01) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Hal ini menandakan bahwa secara kolektif, *event marketing* dan *digital marketing* memiliki kemampuan menjelaskan perubahan variabel keputusan menjadi nasabah secara bermakna pada taraf kepercayaan 95%.

Dukungan atas pengaruh yang signifikan tersebut diperkuat oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,791. Artinya, sebesar 79,1% variasi dalam keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari *event marketing* dan *digital marketing*. Sedangkan sisanya, sebesar 20,9% dapat berasal dari faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi, serta relevan dalam konteks perilaku konsumen perbankan syariah, khususnya di wilayah Banjarmasin.

Dari sisi teori, hasil ini selaras dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada Bab II. Seperti dikemukakan oleh (Hoyle, 2002), *event*

marketing berperan dalam menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi langsung yang menyenangkan dengan nasabah melalui dimensi *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Dalam penelitian ini, indikator seperti “*Saya merasa gembira selama acara berlangsung*” dan “*Acara ini membuat saya bersemangat*” menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif, yang memperkuat nilai dimensi tersebut. Kemudian dari dimensi *brand trust after event*, indikator “*Saya percaya janji-janji merek berdasarkan pengalaman selama acara*” juga memperoleh dukungan dari data responden.

Sementara itu, *digital marketing* seperti yang dijelaskan oleh (Eun Yong Kim, 2002) dalam (Fikri, 2023), serta didukung oleh (Alifandi & Fasa, 2025), memiliki enam dimensi penting, mulai dari *transaction or cost efficiency* hingga *digital convenience*. Dari analisis deskriptif variabel, indikator seperti “*Saya menghemat waktu dan biaya saat transaksi online,*” “*Proses transaksi berlangsung cepat,*” “*Desain situs memudahkan navigasi,*” dan “*Saya percaya data pribadi saya aman*” memperoleh persentase tanggapan positif yang tinggi dari responden, mengindikasikan bahwa *digital marketing* memberikan pengalaman yang efisien, responsif, dan terpercaya.

Dari sudut pandang model keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2012), *event marketing* dan *digital marketing* menyorot tahapan yang berbeda namun saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. *Event* sebagai pemicu perhatian dan minat (*attention* dan *interest*), serta *digital marketing* sebagai fasilitator pencarian informasi dan penguatan keputusan (*desire* dan *action*). Sehingga temuan ini memberikan arahan strategis kepada BSI KCP

Banjarmasin A. Yani 1 bahwa pendekatan pemasaran yang optimal bukan hanya melalui penguatan teknologi atau promosi berbasis *event* secara terpisah, tetapi melalui penggabungan pengalaman langsung (*event*) dan pengalaman digital (*online*) yang menyatu. Upaya seperti mengadakan *event* promosi yang dikaitkan dengan aktivasi digital, serta pelibatan nasabah aktif dalam kampanye media sosial, dapat memperbesar pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih BSI.

Dengan demikian, terbukti secara statistik bahwa *event marketing* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini tidak hanya memperkuat hipotesis utama yang diajukan, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran terpadu adalah strategi yang efektif dan dapat diandalkan dalam menarik dan mempertahankan nasabah pada sektor perbankan syariah di era digital saat ini.

2. Pengaruh parsial *event marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan hasil signifikansi parsial (uji t), variabel *event marketing* (X1) diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,331, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,977 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta nilai signifikansi sebesar 0,185 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial, hipotesis yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (H_{a2}) ditolak, dan hipotesis nol (H_{02}) diterima. Artinya, meskipun secara simultan *event marketing*

berkontribusi, namun ketika diuji sendiri, pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah tidak cukup kuat secara statistik.

Temuan ini memunculkan kemungkinan bahwa pengaruh *event marketing* hanya muncul dalam konteks interaksi atau kombinasi dengan strategi pemasaran lainnya, seperti *digital marketing*. Hal ini relevan dengan teori (Hoyle, 2002), yang menyatakan bahwa efektivitas *event marketing* sangat ditentukan oleh seberapa mendalam konsumen terlibat secara emosional dan intelektual dalam acara tersebut. Jika keterlibatan tersebut tidak intens atau acara tidak berhasil meninggalkan kesan bermakna, maka dampaknya terhadap keputusan konsumen cenderung lemah atau bahkan tidak ada.

Analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *event marketing* dalam penelitian ini mendukung hasil tersebut. Pada indikator dimensi *Excitement*, seperti “*Saya merasa gembira selama acara berlangsung*” dan “*Acara ini membuat saya bersemangat*” mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang ditawarkan *event* belum cukup kuat membentuk keyakinan atau dorongan terhadap keputusan membuka rekening. Begitu pula dengan indikator *Enterprise*, seperti “*Acara ini terlihat berbeda dengan acara lainnya*” dan “*Saya menemukan elemen kreatif yang unik dalam penyelenggaraan acara ini,*” yang dominan dijawab Netral atau Setuju tanpa porsi yang besar pada Sangat Setuju.

Dalam teori (Hoyle, 2002), pendekatan *event marketing* terdiri dari *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Ketiganya bertujuan membangun keterlibatan langsung dan persepsi positif terhadap *brand*. Akan tetapi, jika

pelaksanaan *event* kurang inovatif, tidak eksklusif, atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan target audiens, maka potensi pengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi minimal. Hal ini mungkin terjadi dalam konteks BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, di mana *event* yang diikuti oleh responden sebagian besar merupakan kegiatan skala nasional seperti BYOND FEST dari pusat, yang belum tentu merepresentasikan pengalaman spesifik dengan cabang lokal.

Selain itu, pada dimensi *brand trust after event*, indikator seperti “*Saya percaya janji-janji merek berdasarkan pengalaman selama acara*” menandakan bahwa *event* belum mampu sepenuhnya meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas *brand* BSI secara langsung. Ketika indikator-indikator dalam dimensi kepercayaan pasca-*event* tidak menimbulkan respons tinggi, maka wajar apabila pengaruh *event marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah juga tidak muncul signifikan secara parsial.

Temuan ini memerlukan evaluasi yang cermat, terutama karena secara deskriptif, responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap *event marketing* BSI. Ada beberapa hipotesis penjelasan yang dapat dikemukakan untuk menginterpretasikan hasil yang tampaknya kontradiktif ini:

Pertama, kemungkinan terjadinya efek dominasi (*overshadowing effect*) dari variabel *digital marketing* (X2). Dalam model regresi berganda, pengaruh setiap variabel independen diukur dengan mengontrol variabel lainnya. Mengingat pengaruh *digital marketing* yang sangat kuat, konstan, dan terjadi setiap saat (melalui BSI *Mobile* atau BYOND) bagi demografi responden ini, pengaruh dari *event marketing* yang sifatnya lebih sesaat mungkin menjadi

tidak menonjol secara statistik. Interaksi harian dengan platform digital yang memberikan kemudahan dan insentif nyata kemungkinan besar “menutupi” (*overshadow*) dampak dari pengalaman acara yang terjadi sesekali.

Kedua, temuan ini mendorong kita untuk merefleksikan kembali peran sebenarnya dari *event marketing* dalam bauran pemasaran BSI. *Event marketing* unggul dalam menciptakan keterlibatan langsung dan hubungan emosional. Hal ini secara kuat didukung oleh data deskriptif penelitian ini, di mana indikator dengan skor tertinggi pada variabel *event marketing* adalah “kredibilitas merek” dan “keyakinan merek.” Ini menyiratkan bahwa peran utama *event marketing* mungkin bukan untuk mendorong keputusan secara langsung, melainkan untuk membangun fondasi kepercayaan dan citra merek jangka panjang. Pengaruh afektif seperti ini, meskipun sangat penting, sering kali lebih sulit diukur sebagai pendorong keputusan langsung dalam model regresi kuantitatif dibandingkan dengan manfaat fungsional dari pemasaran digital.

Ketiga, isu keterlibatan dan relevansi *event* juga perlu dipertimbangkan. Meskipun 57,1% responden pernah mengikuti *event* BSI, tingkat keterlibatan atau relevansi acara tersebut bagi demografi muda ini mungkin belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu yang signifikan. Data deskriptif yang menunjukkan skor relatif lebih rendah pada indikator “kualitas hiburan” dan “inovasi acara” mendukung kemungkinan ini.

Secara praktis, temuan ini menjadi refleksi bagi BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 bahwa pelaksanaan *event marketing* perlu dievaluasi dari sisi keterlibatan, desain pengalaman, dan kesinambungan promosi sebelum dan

sesudah acara. *Event* yang dirancang harus mampu menciptakan diferensiasi, nilai tambah, dan kesan mendalam bagi audiens lokal, bukan hanya sebagai aktivitas sesaat yang bersifat informatif tanpa keterikatan emosional.

Hasil penelitian ini pada pandangan pertama tampak kontras dengan penelitian (FAZA, 2023) dan (Oktora, 2023), yang keduanya menemukan dampak positif dari *event marketing*. Namun, perbedaan ini justru memberikan wawasan yang lebih dalam ketika dianalisis dari sudut pandang metodologis. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh *event marketing* secara terisolasi. Sebaliknya, penelitian ini menguji *event marketing* dalam sebuah model regresi berganda yang juga menyertakan variabel *digital marketing*. Pengaruh *digital marketing* yang terbukti sangat dominan ($t = 17,755$) kemungkinan besar “menutupi” (*overshadow*) pengaruh *event marketing* yang lebih lemah dalam model statistik. Ini tidak berarti *event marketing* tidak memiliki peran sama sekali, tetapi pengaruhnya sebagai pendorong keputusan langsung tidak cukup kuat untuk menonjol secara statistik ketika dihadapkan pada dampak interaksi digital yang terjadi setiap hari.

Dengan demikian, *event marketing* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah, yang mengindikasikan perlunya penguatan dalam aspek pelaksanaan dan perencanaan kegiatan. Meskipun demikian, kontribusinya dalam kombinasi strategi tetap penting dalam membangun pendekatan pemasaran.

3. Pengaruh parsial *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah

Berbeda dengan *event marketing*, hasil uji t untuk variabel *digital marketing* (X2) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 17,755, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,977, serta nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hipotesis nol (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha3) diterima dengan keyakinan tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa variabel *digital marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Hasil ini sejalan dengan teori *digital marketing* yang dijelaskan oleh Eun Yong Kim (2002) dalam (Fikri, 2023), bahwa strategi digital menjadi saluran efektif dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman transaksi yang nyaman dan efisien. Dalam konteks pemasaran bank syariah, Alifandi & Fasa (2025) juga menyebutkan bahwa *digital marketing* mampu menjangkau konsumen lebih luas, menawarkan personalisasi layanan, serta mendukung proses pengambilan keputusan secara mandiri berbasis informasi *online* yang tersedia

Koefisien regresi yang besar (0,701) semakin memperkuat temuan ini, mengindikasikan bahwa *digital marketing* adalah pendorong yang paling dominan dalam model penelitian ini. Dominasi pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling terkait. Pertama, temuan ini sangat selaras dengan karakteristik demografis responden, di mana mayoritas (64,3%) berada dalam rentang usia 18–22 tahun. Kedua, temuan ini didukung kuat oleh data analisis deskriptif variabel. Persepsi responden terhadap *digital marketing* BSI

sangat positif, terutama pada indikator-indikator yang berkaitan dengan efisiensi dan kenyamanan. Pada dimensi *transaction or cost efficiency*, indikator seperti “*Proses transaksi berlangsung cepat dan mudah*” mendapat tanggapan dominan di tingkat setuju, sedangkan dimensi *digital convenience* dengan indikator seperti “*Bertransaksi secara online menghemat waktu saya*” juga menunjukkan tingkat kepuasan tinggi. Ini menandakan bahwa persepsi responden terhadap kenyamanan dan efisiensi layanan digital sangat positif. Selanjutnya, pada dimensi *trust in digital channel*, indikator seperti “*Saya percaya data pribadi saya aman*” dan “*Saya yakin transaksi di saluran ini terlindungi*” juga mendapat skor tinggi, dengan mayoritas responden menjawab setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan keandalan saluran digital menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan (*trust*) adalah unsur penting yang sangat dipertimbangkan konsumen, sejalan dengan nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas yang dijunjung dalam prinsip syariah.

Jika dikaitkan dengan model pengambilan keputusan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012), *digital marketing* menyentuh hampir semua tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga perilaku pasca pembelian. Platform digital bank memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan membandingkan produk secara mandiri, sehingga mereka merasa lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan. Ditambah adanya pengembangan fitur digital, peningkatan responsivitas layanan *online*,

serta tampilan situs atau aplikasi yang ramah pengguna (*user-friendly*) merupakan investasi yang berdampak langsung terhadap peningkatan akuisisi nasabah. Apalagi, dalam era transformasi digital saat ini, perilaku konsumen semakin mengarah pada preferensi layanan yang cepat, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja, hal ini telah difasilitasi oleh *digital marketing*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yola, 2022) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah BSI, serta penelitian (Makom, 2023) yang menemukan dampak positif *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah. Konsistensi ini menegaskan bahwa dalam ekosistem perbankan syariah modern, strategi pemasaran digital merupakan pilar yang sangat efektif. Namun, temuan ini memberikan perspektif yang berbeda jika dibandingkan dengan hasil penelitian (A. C. Sari, 2023), yang menemukan bahwa pengaruh *digital marketing* tidak signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan produk BSI. Perbedaan hasil ini kemungkinan besar dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik sampel dan konteks penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, yang berarti mereka telah memiliki pengalaman langsung dan interaksi berkelanjutan dengan platform digital BSI. Persepsi mereka didasarkan pada pengalaman nyata (*actual usage*). Sebaliknya, sampel pada penelitian (A. C. Sari, 2023) adalah Generasi Z secara umum di Kota Semarang, yang mungkin persepsinya lebih didasarkan pada kesadaran merek (*brand awareness*) daripada pengalaman penggunaan yang mendalam. Hal ini menyiratkan bahwa

efektivitas *digital marketing* BSI sangat terasa bagi mereka yang sudah masuk ke dalam ekosistem digitalnya.

Kesimpulannya, pengaruh signifikan dan dominan dari *digital marketing* menunjukkan bahwa dalam persaingan perbankan saat ini, keunggulan dalam menyediakan efisiensi transaksi, kenyamanan akses, serta jaminan keamanan adalah faktor penentu utama dalam memenangkan hati dan keputusan nasabah, terutama di kalangan generasi muda sebagai ujung tombak strategi pemasaran modern berbasis layanan perbankan syariah.