

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan temuan penelitian berdasarkan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini. Hasilnya akan dibentuk menjadi tiga bagian pernyataan dalam penelitian. Bagian pertama akan memberikan informasi umum tentang responden. Bagian kedua mencakup seluruh temuan yang berkaitan dengan metode yang digunakan untuk menentukan Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2. Bagian ketiga akan menjelaskan hasil temuan dalam penelitian ini yang bersumber dari sampel dengan jumlah 96 responden yang merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 dan dianalisis menggunakan Smart PLS 4.0.

4.1. Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan tentang karakteristik responden yang merupakan sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individu, atau dengan kata lain karakteristik responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden tentang Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	27	71,9%
2	Perempuan	69	28,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden dengan kategori Jenis Kelamin terbagi menjadi responden laki-laki (27%) dan responden perempuan (69%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding nasabah Bank Syariah Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Umur

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kelompok umur responden, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Kelompok Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 21 Tahun	8	8,3%
2	21- 25 Tahun	75	78,1%
3	26 - 30 Tahun	9	9,4%
4	31 - 35 Tahun	1	1%
5	36 - 40 Tahun	3	3,1%
6	> 40 Tahun	-	%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari data tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa 6 jenis pilihan umur responden, sebagian besar umur responden berusia 21 – 25 tahun, yaitu sebanyak 75 responden (78,1%) yang terdiri dari 28 laki-laki dan 47 perempuan. Banyaknya responden yang berusia 21 – 25 tahun menunjukkan bahwa BSI KC A Silondae 2 banyak di kunjungi oleh nasabah yang berusia 21 – 25 karena pada usia ini selain merupakan usia yang berada pada lingkup akademik, juga merupakan usia yang baru memasuki lingkungan kerja. Selanjutnya, kelompok umur dengan jumlah terbanyak adalah responden yang saat ini berusia kisaran 26 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (9,4%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang mengunjungi BSI KC A Silonde 2 tidak hanya dari kalangan akademik dan yang baru memasuki lingkungan kerja tetapi juga dari kalangan responden dengan usia produktif yang berada pada lingkungan kerja. Sehingga sisanya yaitu

terdiri atas umur < 21 tahun yang berjumlah 8 responden (8,3%), umur 31 – 35 tahun dengan jumlah 1 responden (1%), umur 36 – 40 tahun dengan jumlah 3 responden (3,1%), dan untuk umur > 40 tahun tidak ada yang mengisi sama sekali.

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden menjadi faktor internal dalam pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk dan layanan. Biasanya semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang maka semakin rasional pula dalam menentukan suatu keputusan. Adapun tingkat Pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK/MA	22	22,9%
2	D3	1	1%
3	S1	72	75%
4	S2	1	1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Pada tabel 4.3 diatas, dapat terlihat bahwa responden dengan tingkat Pendidikan S1 adalah yang paling banyak dengan jumlah 72 responden (75%). Hal ini menandakan bahwa pemilihan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC A Siliondae 2 khususnya dalam keputusan penggunaan produk dan layanan telah dipertimbangkan

dengan matang dan rasional. Selain itu, dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan Pendidikan SMA/SMK/MA berjumlah 22 responden (22,9%), dan paling terkecil yaitu responden dengan tingkat Pendidikan D3 berjumlah 1 responden (1%) dan S2 yang berjumlah responden (1%).

d. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/ABRI	6	6,3%
2	Pengusaha	16	16,7%
3	Karyawan Swasta	37	38,5%
4	Pelajar/Mahasiswa	34	35,4%
5	Lainnya	3	3,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai Karyawan Swasta yang berjumlah sebanyak 37 responden (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC A Silondae 2 lebih banyak digunakan oleh para karyawan swasta karena dapat mendukung pekerjaannya. Selain itu responden dengan profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa juga merupakan responden kedua

terbanyak setelah Karyawan Swasta dengan jumlah responden sebanyak 34 responden (35,4%), ini menunjukkan bahwa penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI) juga digunakan oleh nasabah yang melakukan aktifitasnya sebagai Pelajar/Mahasiswa. Dari tabel di atas juga menunjukkan responden yang berprofesi sebagai Pengusaha dengan jumlah 16 responden (16,7%), PNS/ABRI yang berjumlah 6 responden (6,3%) juga terdapat dan profesi Lainnya yang berjumlah 3 responden (3,1%).

e. Responden Berdasarkan Penghasilan

Dalam penelitian ini, tingkat penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 1 Juta	31	32,3%
2	1 – 5 Juta	46	47,9%
3	6 – 10 Juta	14	14,6%
4	> 10 Juta	5	5,2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak dengan kategori penghasilan perbulan adalah responden yang berpenghasilan 1 – 5 Juta Perbulan dengan jumlah 46 responden dengan presentase (47,9%). Dari data kuesioner responden yang berpenghasilan 1 – 5 Juta adalah

mereka yang bekerja sebagai Karyawan Swasta dengan taraf Pendidikan S1 dan SMA/SMK/MA.

Selain itu penghasilan < 1 Juta Perbulan dengan jumlah 31 responden dengan presentase (32,3%), responden yang berpenghasilan 6 – 10 Juta berjumlah 14 orang dengan presentase (14,6%), dan yang terakhir yaitu responden dengan penghasilan > 10 Juta yang berjumlah 5 responden dengan presentase (5,2%).

f. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI

Responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1	< 1 Tahun	27	28,1%
2	1 – 5 Tahun	67	69,8%
3	6 – 10 Tahun	2	2,1%
4	> 10 Tahun	-	%
Jumlah		96	%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa responden yang merupakan nasabah telah menggunakan Bank Syariah Indoensia (BSI) selama 1 – 5 Tahun berjumlah sebanyak 67 responden (69,8%). Responden yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) selama kurang lebih setahun (< 1 Tahun) berjumlah 27 responden dengan presentase 28,1%.

Responden yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) selama 6 – 10 Tahun berjumlah 2 responden dengan presentase 2,1%. Untuk responden yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) selama > 10 Tahun tidak ada yang mengisi.

g. Responden Berdasarkan Kunjungan

Tabel 4.7
Kunjungan Responden

No	Kunjungan Responden	Jumlah	Presentase
1	Pernah Berkunjung	96	100%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden keseluruhan yaitu sebanyak 96 responden yang dimana dari 96 responden tersebut seluruhnya pernah berkunjung ke Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2. Hal ini sesuai dengan kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yang hanya fokus pada Nasabah yang pernah berkunjung ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2 saja.

h. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.8
Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	2 – 5 Kali	58	60,4%
2	6 – 10 Kali	28	29,2%
3	10 – 15 Kali	5	5,2%
4	> 15 Kali	5	5,2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa responden yang merupakan Nasabah Bank Syariah Indoensia yang telah berkunjung ke Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 dengan jumlah kunjungan 2 – 5 kali berjumlah 58 responden dengan presentase terbesar yaitu 60,4%. Responden dengan jumlah kunjungan 6 – 10 kali berjumlah 28 responden dengan presentase 29,2%. Responden dengan jumlah kunjungan terkecil yaitu 11 – 15 kali berjumlah 5 responden dengan presentase 5,2% dan responden dengan jumlah kunjungan 15 > kali berjumlah 5 dengan presentase yaitu sebesar 5,2%.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

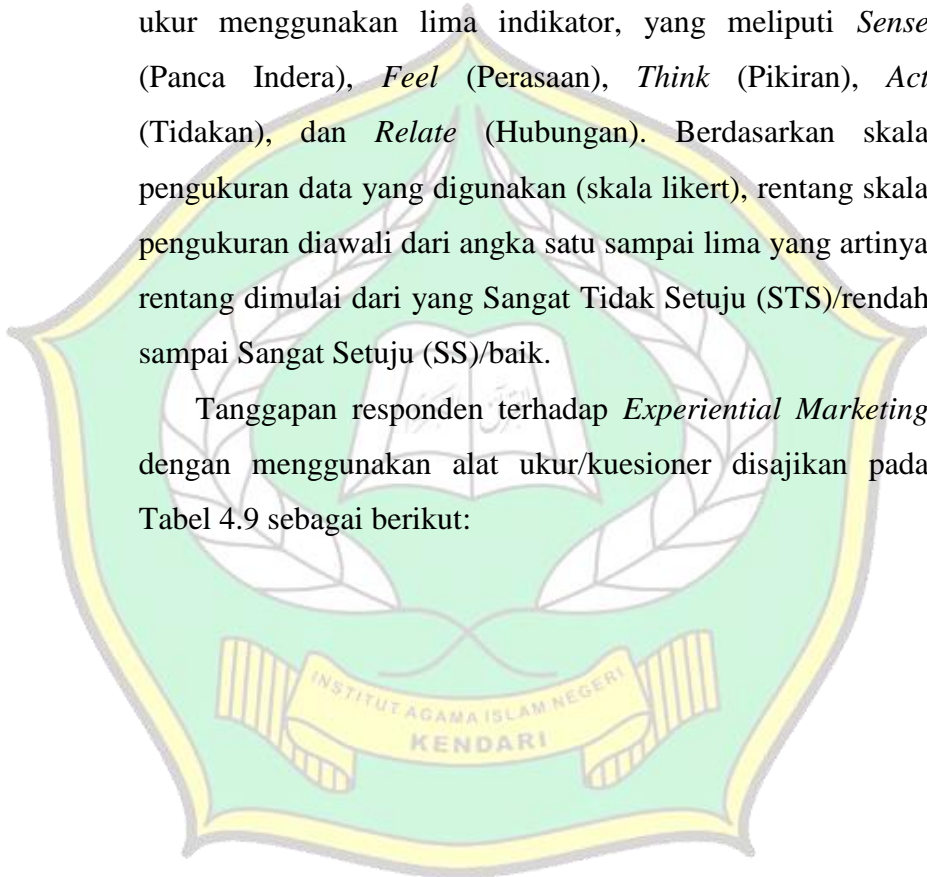
Statistik deskriptif variabel penelitian ini ditujukan untuk menginterpretasikan makna masing-masing variabel melalui nilai frekuensi dan rata-rata dari skor jawaban responden yang telah dikategorikan berdasarkan lima kategori skala Likert (*Likert*

Scale). Deskripsi masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing*

Variabel *Experiential Marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan). Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan (skala likert), rentang skala pengukuran diawali dari angka satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang Sangat Tidak Setuju (STS)/rendah sampai Sangat Setuju (SS)/baik.

Tanggapan responden terhadap *Experiential Marketing* dengan menggunakan alat ukur/kuesioner disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:



Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Laten *Experiential Marketing* (X)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Prensentase (%) Jawaban Responden										Rata-Rata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Sense</i> (Panca Indera)	X1.1.1	1	1,04	1	1,04	5	5,21	65	67,71	24	25,00	4,15	4,118
	X1.1.2	1	1,04	0	0,00	9	9,38	66	68,75	20	20,83	4,08	
	X1.1.3	1	1,04	2	2,08	10	10,42	54	56,25	29	30,21	4,13	
<i>Feel</i> (Perasaan)	X1.2.1	1	1,04	1	1,04	8	8,33	55	57,29	31	32,29	4,19	4,208
	X1.2.2	1	1,04	1	1,04	11	11,46	53	55,21	30	31,25	4,15	
	X1.2.3	1	1,04	0	0,00	4	4,17	56	58,33	35	36,46	4,29	
<i>Think</i> (Pikiran)	X1.3.1	1	1,04	1	1,04	8	8,33	47	48,96	39	40,63	4,27	4,177
	X1.3.2	1	1,04	2	2,08	4	4,17	59	61,46	30	31,25	4,20	
	X1.3.3	1	1,04	2	2,08	14	14,58	52	54,17	27	28,13	4,06	
<i>Act</i> (Tindakan)	X1.4.1	1	1,04	1	1,04	9	9,38	60	62,50	25	26,04	4,11	4,097
	X1.4.2	1	1,04	4	4,17	14	14,58	52	54,17	25	26,04	4,00	
	X1.4.3	2	2,08	2	2,08	7	7,29	51	53,13	34	35,42	4,18	
<i>Relate</i> (Hubungan)	X1.5.1	1	1,04	6	6,25	10	10,42	52	54,17	27	28,13	4,02	4,021
	X1.5.2	2	2,08	6	6,25	13	13,54	49	51,04	26	27,08	3,95	
	X1.5.3	2	2,08	2	2,08	10	10,42	53	55,21	29	30,21	4,09	
Rata-Rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X)											4,124		

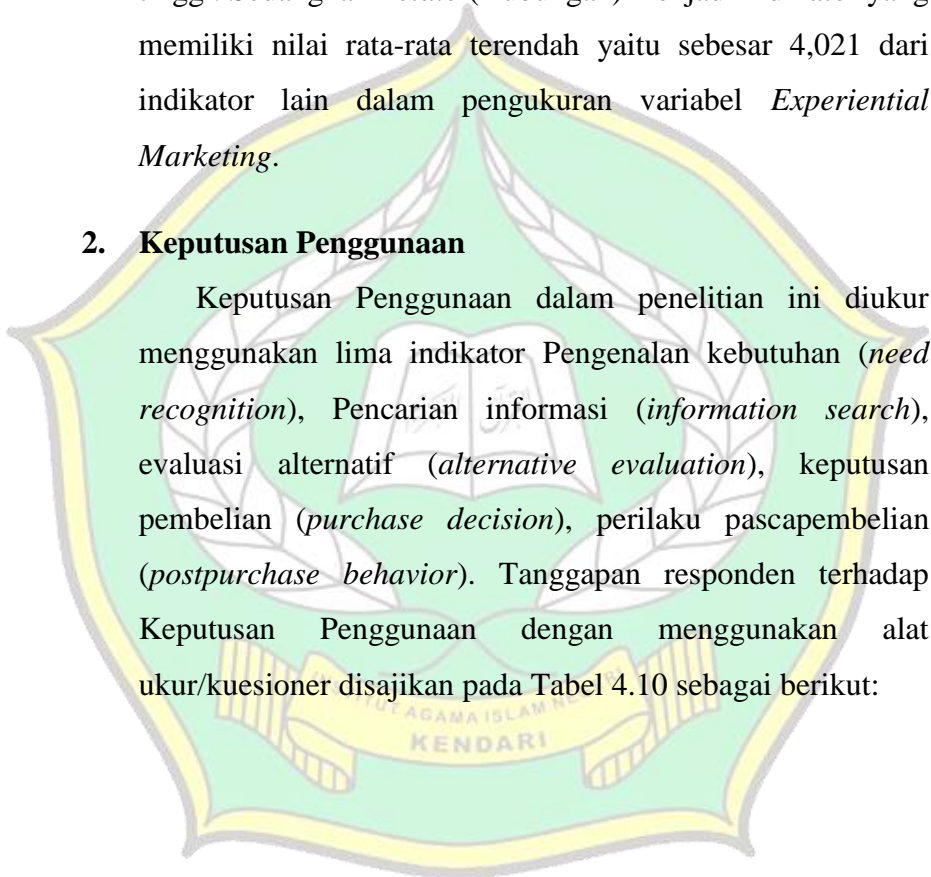
Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai Mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 4,124 atau sebagian besar responden menilai baik jika melihat dari fakta empiris yang sesungguhnya. Dari kelima indikator *Experiential Marketing* (*Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan)), maka *Feel* (Perasaan) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,208 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel *Experiential Marketing*

yang mana rata-rata responden memberikan nilai 4 (setuju). Hal ini menggambarkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa dimensi *Feel* (Perasaan) pada tiap nasabah Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 sangat tinggi. Sedangkan *Relate* (Hubungan) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,021 dari indikator lain dalam pengukuran variabel *Experiential Marketing*.

2. Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Tanggapan responden terhadap Keputusan Penggunaan dengan menggunakan alat ukur/kuesioner disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:



Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Prezentase (%) Jawaban Responden										Rata-Rata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1.1	1	1,04	1	1,04	6	6,25	61	63,54	27	28,13	4,17	4,193
	Y1.1.2	1	1,04	2	2,08	8	8,33	49	51,04	36	37,50	4,22	
Pencarian Informasi	Y1.2.1	1	1,04	5	5,21	13	13,54	54	56,25	23	23,96	3,97	4,089
	Y1.2.2	1	1,04	3	3,13	9	9,38	45	46,88	38	39,58	4,21	
Evaluasi Alternatif	Y1.3.1	1	1,04	5	5,21	12	12,50	56	58,33	22	22,92	3,97	4,000
	Y1.3.2	2	2,08	3	3,13	12	12,50	52	54,17	27	28,13	4,03	
Keputusan Pembelian	Y1.4.1	1	1,04	0	0,00	13	13,54	51	53,13	31	32,29	4,16	4,120
	Y1.4.2	1	1,04	2	2,08	8	8,33	62	64,58	23	23,96	4,08	
Perilaku Pasca pembelian	Y1.5.1	2	2,08	0	0,00	4	4,17	55	57,29	35	36,46	4,26	4,208
	Y1.5.2	1	1,04	2	2,08	11	11,46	49	51,04	33	34,38	4,16	
Rata-Rata Variabel Keputusan Penggunaan (Y)												4,122	

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai Mean (skor rata-rata) memperoleh total keseluruhan untuk variabel Keputusan Penggunaan sebesar 4,122 atau sebagian besar responden menilai baik. Dari ke lima indikator Keputusan Penggunaan, yaitu Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Perilaku Pasca Pembelian (*Postpuschase Behavior*) dengan nilai rata-rata sebesar 4,208. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan bahwa

Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*) merupakan hal yang lebih sering untuk dilakukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,000 dibandingkan indikator lain dalam pengukuran variabel keputusan penggunaan.

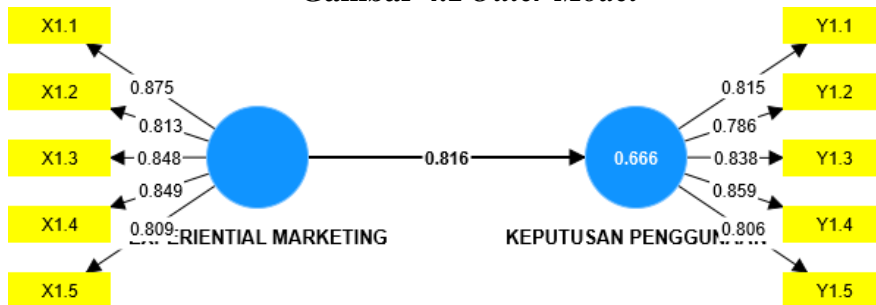
4.1.3 Evaluasi Model Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 96 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

a. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model *Partial Least Square* (PLS) yang diajukan:

Gambar 4.1 *Outer Model*

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi *Outer Model* dari penelitian ini menghasilkan variabel *Experiential Marketing* yang direfleksikan oleh lima indikator dan variabel keputusan penggunaan yang di refleksikan oleh lima indikator.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai pengukuran apakah setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Dalam penggunaan SmartPLS, pengukuran dilakukan dengan 2 cara yaitu:

a) *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam

kategori baik apabila nilai *outer loading* 0,70 atau > 0,70. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* > 0,5 dianggap cukup dan memenuhi syarat. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.11
Analisis Nilai *Outer Loading*

	EXPERIENTIAL MARKETING	KEPUTUSAN PENGGUNAAN
X1.1	0,875	
X1.2	0,813	
X1.3	0,848	
X1.4	0,849	
X1.5	0,809	
Y1.1		0,815
Y1.2		0,786
Y1.3		0,838
Y1.4		0,859
Y1.5		0,806

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri atas variabel *Experiential Marketing* dan Keputusan Penggunaan dalam setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *loading faktor* > 0,70, maka dapat dinyatakan bahwa

indikator yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Nilai *outer loading* antara X1.1 dan *Experiential Marketing* adalah 0,875 artinya variabel laten *Experiential Marketing* mampu menyerap informasi dari indikator X1.1 sebesar $0,875^2 = 0,765$ atau 76,5%.

Nilai *outer loading* antara X1.2 dan *Experiential Marketing* adalah 0,813 artinya variabel laten *Experiential Marketing* mampu menyerap informasi dari indikator X1.2 sebesar $0,813^2 = 0,660$ atau 66%.

Nilai *outer loading* antara X1.3 dan *Experiential Marketing* adalah 0,848 artinya variabel laten *Experiential Marketing* mampu menyerap informasi dari indikator X1.3 sebesar $0,848^2 = 0,719$ atau 71,9%.

Nilai *outer loading* antara X1.4 dan *Experiential Marketing* adalah 0,849 artinya variabel laten *Experiential Marketing* mampu menyerap informasi dari indikator X1.4 sebesar $0,849^2 = 0,720$ atau 72%.

Nilai *outer loading* antara X1.5 dan *Experiential Marketing* adalah 0,809 artinya variabel laten *Experiential Marketing* mampu menyerap informasi dari indikator X1.5 sebesar $0,809^2 = 0,654$ atau 65,4%.

Nilai *outer loading* antara Y1.1 dan Keputusan Penggunaan adalah 0,815 artinya variabel laten Keputusan Penggunaan mampu menyerap informasi

dari indikator Y1.1 sebesar $0,815^2 = 0,664$ atau 64,4%. Nilai *outer loading* antara Y1.2 dan Keputusan Penggunaan adalah 0,786 artinya variabel laten Keputusan Penggunaan mampu menyerap informasi dari indikator Y1.2 sebesar $0,786^2 = 0,618$ atau 61,8%. Nilai *outer loading* antara Y1.3 dan Keputusan Penggunaan adalah 0,838 artinya variabel laten Keputusan Penggunaan mampu menyerap informasi dari indikator Y1.3 sebesar $0,838^2 = 0,702$ atau 70,2%. Nilai *outer loading* antara Y1.4 dan Keputusan Penggunaan adalah 0,859 artinya variabel laten Keputusan Penggunaan mampu menyerap informasi dari indikator Y1.4 sebesar $0,859^2 = 0,738$ atau 73,8%. Nilai *outer loading* antara Y1.5 dan Keputusan Penggunaan adalah 0,806 artinya variabel laten Keputusan Penggunaan mampu menyerap informasi dari indikator Y1.5 sebesar $0,806^2 = 0,650$ atau 65,0%.

Menurut Gaston Sancez, “*They represent the amount of variability explained by a latent variable. A loading greater than 0.7 means that more than 0.7²= 50% of the variability in an indicator is captured by its latent construct. The fifth column are the redundancies*”, yang dapat disimpulkan bahwa jika variabel laten mampu menyerap informasi dari indikatornya sebanyak 50% atau lebih besar maka akan

lebih baik. Artinya jika 50% informasi dapat diserap oleh variabel laten ini akan membuat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dapat menjadi lebih dipercaya.

Berikut adalah rincian pernyataan pada masing-masing indikator variabel:

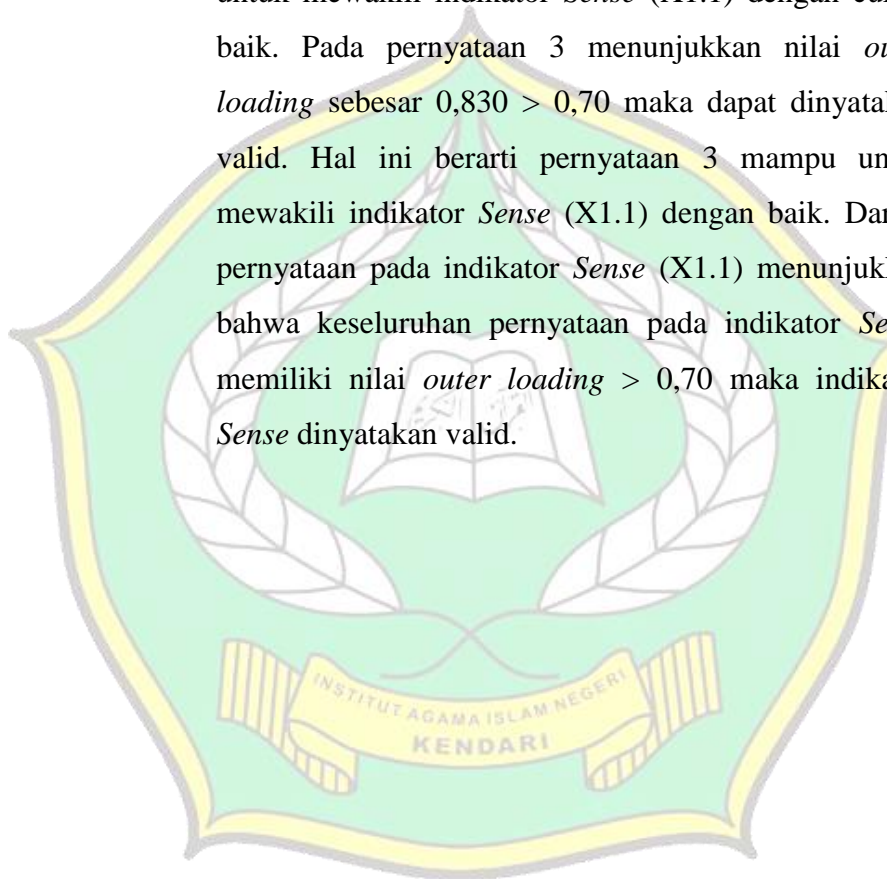
Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Sense (Panca Indera)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Desain interior dan eksterior pada Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 unik dan menarik	0,737	0,70	Valid
2	Penataan ruangan Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 di design untuk kenyamanan konsumen	0,732	0,70	Valid
3	Aroma ruangan pada Bank Syariah KC A Silondae 2 memberikan kenyamanan kepada pelanggan	0,830	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator *Sense* (X1.1) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,737 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan

1 mampu untuk mewakili indikator *Sense* (X1.1) dengan cukup baik. Pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* adalah $0,732 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator *Sense* (X1.1) dengan cukup baik. Pada pernyataan 3 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,830 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 3 mampu untuk mewakili indikator *Sense* (X1.1) dengan baik. Dari 3 pernyataan pada indikator *Sense* (X1.1) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator *Sense* memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator *Sense* dinyatakan valid.



Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas *Feel* (Perasaan)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Suasana Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 memberikan kesan nyaman	0,731	0,70	Valid
2	Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 mampu memberikan perasaan yang tenang bagi para nasabah	0,792	0,70	Valid
3	Pelayanan karyawan di Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 baik dan ramah	0,717	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator *Feel* (X1.2) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,731 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator *Feel* (X1.2) dengan cukup baik. Pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* adalah $0,792 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator *Feel* (X1.2) dengan cukup baik. Pada pernyataan 3 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,717 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal

ini berarti pernyataan 3 mampu untuk mewakili indikator *Feel* (X1.2) dengan cukup baik. Dari 3 pernyataan pada indikator *Feel* (X1.2) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator *Feel* memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator *Feel* dinyatakan valid.

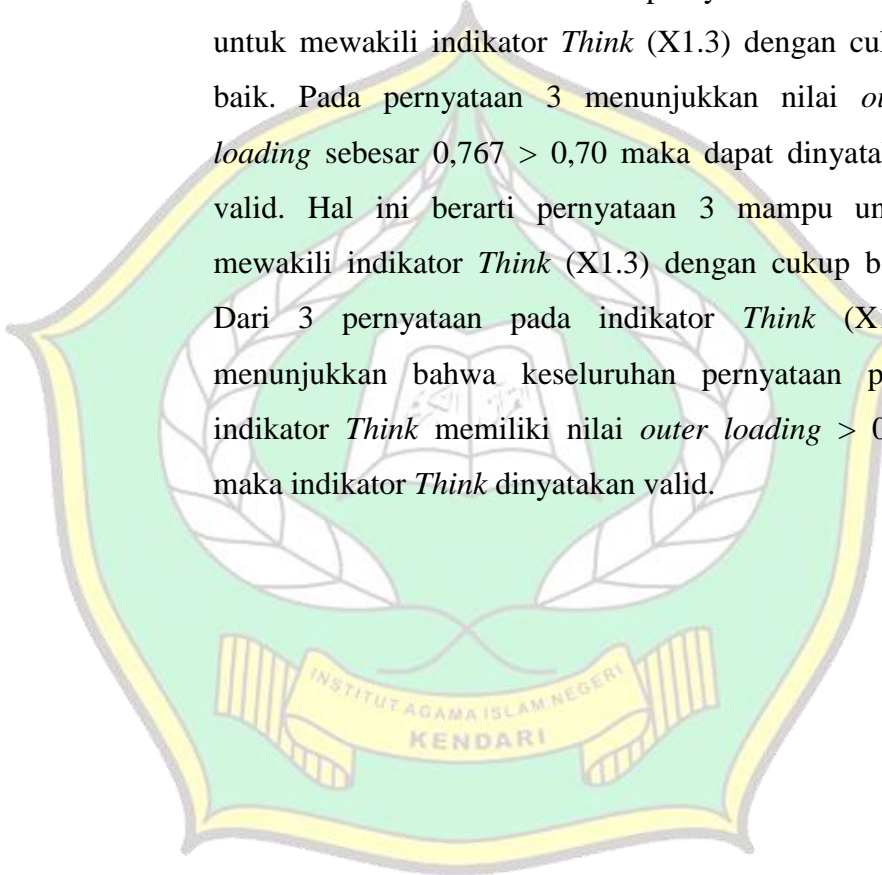
Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas *Think* (Pikiran)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Secara keseluruhan, saya merasa Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 memberikan kesan positif setelah mengunjunginya	0,788	0,70	Valid
2	Pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 kepada para nasabahnya sudah sesuai harapan	0,727	0,70	Valid
3	Lokasi Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 strategis	0,767	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator *Think* (X1.3) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,788 > 0,70$

maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator *Think* (X1.3) dengan cukup baik. Pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* adalah $0,727 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator *Think* (X1.3) dengan cukup baik. Pada pernyataan 3 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,767 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 3 mampu untuk mewakili indikator *Think* (X1.3) dengan cukup baik. Dari 3 pernyataan pada indikator *Think* (X1.3) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator *Think* memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator *Think* dinyatakan valid.



Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Act (Tindakan)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena sesuai dengan Syariah	0,708	0,70	Valid
2	Image Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 dapat meningkatkan Perstise Saya	0,722	0,70	Valid
3	Transaksi pada Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 memberikan Saya kemudahan	0,750	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator *Act* (X1.4) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,708 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator *Act* (X1.4) dengan cukup baik. Pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* adalah $0,722 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator *Act* (X1.4) dengan cukup baik. Pada pernyataan 3 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar

0,750 > 0,70 maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 3 mampu untuk mewakili indikator *Act* (X1.4) dengan cukup baik. Dari 3 pernyataan pada indikator *Act* (X1.4) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator *Act* memiliki nilai *outer loading* > 0,70 maka indikator *Act* dinyatakan valid.

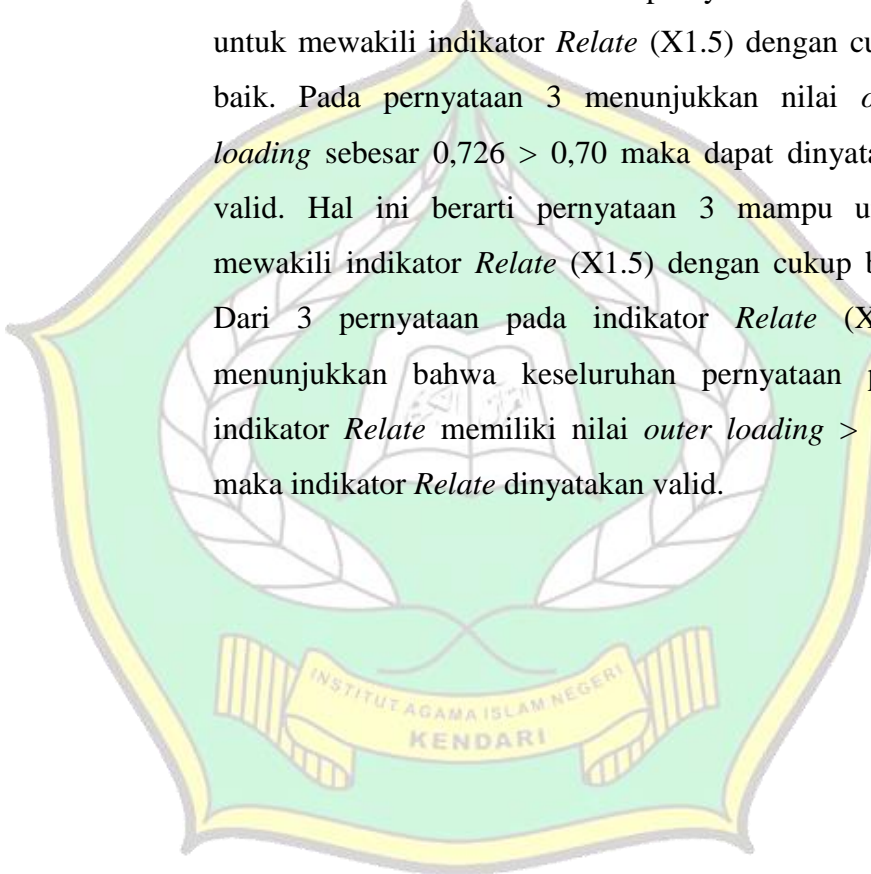
Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas *Relate* (Hubungan)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Saya berfikir dengan adanya Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 Saya dapat terhubung dengan nasabah BSI lain	0,727	0,70	Valid
2	Setelah mengunjungi Bank Syariah KC A Silondae 2 Saya menceritakan pengalaman kepada orang lain	0,732	0,70	Valid
3	Saya mengajak keluarga, teman dan komunitas untuk menggunakan Produk dan Layanan di Bank Syariah KC A Silondae 2	0,726	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator *Relate* (X1.5) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar 0,727 > 0,70

maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator *Relate* (X1.5) dengan cukup baik. Pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* adalah $0,732 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator *Relate* (X1.5) dengan cukup baik. Pada pernyataan 3 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,726 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 3 mampu untuk mewakili indikator *Relate* (X1.5) dengan cukup baik. Dari 3 pernyataan pada indikator *Relate* (X1.5) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator *Relate* memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator *Relate* dinyatakan valid.



Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Menurut Saya Bank Syariah Indonesia digunakan sebagai tempat untuk Menggunakan Produk dan Layanan Syariah	0,722	0,70	Valid
2	Saya membutuhkan Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 sebagai tempat untuk melakukan transaksi	0,712	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) (Y1.1) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,722 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator Pengenalan Kebutuhan (Y1.1) dengan cukup baik. Pada pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,712 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator Pengenalan Kebutuhan (Y1.1) dengan cukup baik. Dari kedua pernyataan pada indikator Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) (Y1.1) menunjukkan bahwa

keseluruhan pernyataan pada indikator Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) dinyatakan valid.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Pencarian Informasi (*Information Search*)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Saya mencari informasi dari orang lain yang telah menggunakan Produk dan Layanan BSI	0,712	0,70	Valid
2	Saya mencari informasi dari website BSI mengenai produk dan layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2	0,746	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator Pencarian Informasi (*Information Search*) (Y1.2) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,712 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator Pencarian Informasi (Y1.2) dengan cukup baik. Pada pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,746 > 0,70$ maka dapat

dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator Pencarian Informasi (Y1.2) dengan cukup baik. Dari kedua pernyataan pada indikator Pencarian Informasi (*Information Search*) (Y1.2) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator Pencarian Informasi (*Information Search*) memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator Pencarian Informasi (*Information Search*) dinyatakan valid.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Evaluasi Alternatif (*Alternative Valuation*)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Saya membandingkan antara BSI dengan perusahaan lain pada jasa perbankan syariah	0,724	0,70	Valid
2	Saya lebih memprioritaskan BSI KC A Silondae 2 ketika ingin menggunakan produk dan layanan syariah	0,791	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator Evaluasi Alternatif (*Alternative Valuation*) (Y1.3) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,724 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator Evaluasi Alternatif (Y1.3)

dengan cukup baik. Pada pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,791 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu mewakili indikator Evaluasi Alternatif (Y1.3) dengan cukup baik. Dari kedua pernyataan pada indikator Evaluasi Alternatif (*Alternative Valuation*) (Y1.3) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator Evaluasi Alternatif (*Alternative Valuation*) memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator Evaluasi Alternatif (*Alternative Valuation*) dinyatakan valid.



Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Menggunakan produk dan layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 merupakan keputusan yang tepat bagi Saya	0,756	0,70	Valid
2	Saya memberikan kepercayaan terhadap penggunaan Produk dan Layanan kepada Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2	0,799	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) (Y1.4) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,756 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator Keputusan Pembelian (Y1.4) dengan cukup baik. Pada pernyataan 2 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,799 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator Keputusan Pembelian (Y1.4) dengan cukup baik. Dari kedua pernyataan pada

indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) (Y1.4) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dinyatakan valid.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Perilaku pasca pembelian
(*Postpurchase Behavior*)

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	Ketetapan	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan Produk dan Layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2	0,717	0,70	Valid
2	Saya akan merekomendasi-kan Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 kepada orang lain	0,783	0,70	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Indikator Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*) (Y1.5) pada pernyataan 1 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,717 > 0,70$ maka dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 1 mampu untuk mewakili indikator Perilaku pasca pembelian (Y1.5) dengan cukup baik. Pada pernyataan 2

menunjukkan nilai *outer loading* sebesar $0,783 > 0,70$ maka dapat dikatakan valid. Hal ini berarti pernyataan 2 mampu untuk mewakili indikator Perilaku pasca pembelian (Y1.5) dengan cukup baik. Dari kedua pernyataan pada indikator Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*) (Y1.5) menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada indikator Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*) memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*) dinyatakan valid.

b) *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil pengujian dalam pengujian ini dengan *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE yang digunakan setiap variabel yang digunakan $> 0,50$, maka dapat dinyatakan memenuhi syarat yang disajikan. Hasil pengukuran *discriminant validity* akan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.22
Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,704	Valid
Keputusan Penggunaan	0,674	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel Keputusan Penggunaan (Y) > 0,5 atau 0,674 > 0,5, dan pada variabel *Experiential Marketing* (X) menunjukkan nilai AVE > 0,5 atau 0,704 > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.23
Hasil Analisis *Cross Loadings*

	EXPERIENTIAL MARKETING	KEPUTUSAN PENGGUNAAN
X1.1	0,875	0,695
X1.2	0,813	0,666
X1.3	0,848	0,725
X1.4	0,849	0,699
X1.5	0,809	0,634
Y1.1	0,710	0,815
Y1.2	0,622	0,786
Y1.3	0,642	0,838
Y1.4	0,712	0,859
Y1.5	0,655	0,806

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Hasil analisis *cross loadings* diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pernyataan variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan menghasilkan nilai *cross loadings* > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pernyataan yang digunakan untuk mewakilinya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Terdapat dua cara pengukuran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

a) *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,7. Berikut ini adalah hasil dari *composite reliability* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.24
Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,920	<i>Reliable</i>
Keputusan Penggunaan	0,912	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai *Composite Reliability* dari variabel *Experiential Marketing* $> 0,7$ atau $0,920 > 0,7$, dan variabel keputusan penggunaan $> 0,7$ atau $0,912 > 0,7$. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

b) *Cornbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cornbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cornbach's Alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *Cornbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.25
Hasil Analisis *Cornbach's Alpha*

	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,895	<i>Reliable</i>
Keputusan Penggunaan	0,879	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari *Cornbach's Alpha* pada variabel *Experiential Marketing* $> 0,7$ atau

0,895 > 0,7 dan Keputusan Penggunaan > 0,7 atau 0,879 > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cornbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji kebaikan model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis.

1) Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Besarnya *coefficient determination* (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R^2 sebesar 0,67 keatas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67, maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4, diperoleh nilai *R-square* sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Analisis *R-square*

	R-square	Adjusted R-square
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	0,666	0,662

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Tabel *R-square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel keputusan penggunaan. Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,666 dibulatkan menjadi 0,67 atau 67% dan. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 0,67 atau 67%, sedangkan sisanya 0,33 atau 33% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang sedang.

Tabel 4.27
Hasil Analisis NFI

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,061	0,061
d_ ULS	0,203	0,203
d_ G	0,139	0,139
Chi-square	74,369	74,369
NFI	0,884	0,884

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

2) Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t Statistics* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Pada *software* SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficients* teknik *Bootsrapping* sebagai berikut.

Tabel 4.28
Hasil Analisis Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Experiential Marketing -> Keputusan Penggunaan</i>	0,816	0,077	10,607	0,000

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel keputusan penggunaan yaitu sebesar 10,607. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model dalam variabel ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hal ini dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independent dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya dapat dilihat dengan p value. Secara parsial, nilai yang dihasilkan variabel *Experiential Marketing* terhadap keputusan penggunaan dengan t statistic 10,607 dan p value 0,000. Sehingga dapat dijelaskan bahwa t statistic > t tabel dimana t tabel adalah (db= n-1 untuk n=96 dan dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,985) maka t statistik > t tabel (10,607 > 1,985) dan p value < 0,05

($0,000 < 0,05$), secara keseluruhan dapat diartikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Jasa pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2. Yang dimana *Experiential Marketing* merupakan variabel Independen (X) dan Keputusan Penggunaan merupakan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, strategi *Experiential Marketing* terdiri dari 5 indikator yaitu *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan). Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk dan Jasa Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

4.2.1. Deskripsi Indikator Variabel *Experiential Marketing*

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai Mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 4,124 atau sebagian besar responden menilai baik jika melihat dari fakta empiris yang sesungguhnya. Dari kelima indikator *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh (B. H. Schmitt, 1999), (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*), maka *Feel* (Perasaan) menjadi indikator

yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,208 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel *Experiential Marketing* yang artinya rata-rata responden memberikan nilai 4 (setuju). Hal ini menggambarkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa dimensi *Feel* (Perasaan) pada tiap nasabah Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2 cukup tinggi.

Penelitian relevan yang mendukung penelitian ini yaitu hasil penelitian oleh (Ardisa et al., 2018) yang berjudul *experiential marketing* dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *feel* merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2015), yang dimana hasil penelitian menemukan bahwa *feel* berkontribusi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Raminten Yogyakarta. Pelanggan merasakan dimensi *feel* melalui pelayanan yang bagus seperti keramahan pelayanan yang baik sebagai pengalaman positif yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan tersebut.

Selain itu, dimensi *Relate* (Hubungan) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,021 dari indikator lain dalam pengukuran variabel *Experiential Marketing*. Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan variabel yang lain, namun dimensi *relate* (hubungan) masih memiliki nilai rata-rata sebesar 4,021 yang artinya dimensi *relate* masih tergolong baik.

4.2.2. Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai Mean (skor rata-rata) memperoleh total keseluruhan untuk variabel Keputusan Penggunaan sebesar 4,122 atau sebagian besar responden menilai baik. Dari ke lima indikator Keputusan Penggunaan yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Perilaku Pasca Pembelian (*Postpuschase Behavior*) dengan nilai rata-rata sebesar 4,208 dibandingkan dengan indikator lain dalam pengukuran variabel keputusan penggunaan yang mana rata-rata responden memberikan nilai 4 (setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan bahwa Perilaku Pasca Pembelian (*Postpuschase Behavior*) merupakan hal yang lebih sering untuk dilakukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia.

Sedangkan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,000 dibandingkan indikator lain dalam pengukuran variabel keputusan penggunaan. Meskipun menjadi indikator

dengan nilai rata-rata terendah diantara indikator lain dalam variabel keputusan penggunaan, akan tetapi dikarenakan nilai rata-rata indikator tersebut adalah 4,000 maka indikator evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) masih tergolong baik.

4.2.3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator telah mampu mengukur dimensi dan konsep yang diujinya serta antara konsep yang satu dan yang lainnya bersifat bebas. Dengan dilakukannya analisis faktor konfirmatori (uji kebaikan model/*goodness of fit* dan uji hipotesis) telah terbukti bahwa model keseluruhan fit dan hubungan kausalitas yang dibangun dapat teruji. Sehingga tahap berikutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut dengan melihat pengaruh yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini.

Hasil analisis dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Output Path Coefficient* pada uji hipotesis adalah nilai *t* statistic untuk variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 10,607 sehingga nilai ini lebih besar dari *t* tabel (1,985) atau $10,607 > 1,985$, dan juga dapat dilihat dari nilai *p* value pada hasil analisis yang dilakukan berjumlah 0,000 yang dimana angka

ini lebih kecil dari nilai α (5%) atau $0,000 < 0,05$ yang artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Nilai koefisien pada variabel *Experiential Marketing* pada *output path coefficient* sebesar 0,816 maka dapat diartikan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan bahwa “diduga *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2” di tolak.

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini, hipotesis yang diterima ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh (Syahadat, 2018) dan (Budiarto & Pancaningrum, 2019). (Syahadat, 2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasaran pada Starbucks Coffee terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Syahadat, 2018) ditemukan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee. (Budiarto & Pancaningrum, 2019) juga melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh *Experiential Marketing*

terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi, hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Selain itu, penelitian lain yang juga membahas mengenai experiential marketing seperti yang dilakukan oleh (Andarisci, 2019; Fildzah, 2017; Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014; Ismunandar & Lestari, 2019; Yuliawan & Ginting, 2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardisa et al., 2018; Lokito & Dharmayanti, 2013; Pangastuti, 2017; Sari et al., 2022; Sutriyati, 2020) juga mendapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* dengan loyalitas. *Experiential Marketing* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendarsono & Sugiharto, 2013). Maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* telah banyak dilakukan oleh para pemasar baik itu di perusahaan manufaktur maupun diperusahaan jasa.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan dapat mendorong nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia.

Sesuai dengan teori George R Terry yang menjelaskan pengambilan keputusan didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang didasarkan pada intuisi, pengalaman, fakta, wewenang, dan rasional (Syamsi, 2000).

4.3. Implikasi Penelitian

Implikasi dari temuan dalam penelitian mencakup dua hal, yakni implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori pemasaran berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

1. Implikasi Teoritis

Temuan pada pengembangan model secara integrative memberikan implikasi teori sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mampu membangun model teoritik tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka implikasi praktis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan kontribusi dalam rangka merumuskan program dan kebijakan yang

dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai basis informasi bagi Bank Syariah Kantor Cabang Abdullah Silondae 2 terhadap pentingnya menggunakan strategi pemasaran pengalaman (*Experiential Marketing*) sehingga nasabah dapat menggunakan informasi pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya guna melakukan pengambilan keputusan untuk penggunaan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

