

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Data dan Analisis

Penelitian ini dilakukan mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket (*Questionnaire*) yang diberikan kepada 30 responden nasabah di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

Pada tanggal 20 November 2021- 26 Januari 2022. Nasabah di beri 5 pilihan dan memilih salah satunya yaitu “SS” Sangat Setuju “S” Setuju “TS” Tidak Setuju “STS” Sangat Tidak Setuju dan “RR” Ragu-Ragu. Setelah hasil angket terkumpul, peneliti melakukan tabulasi data menggunakan MS. Excel 2010 dan dianalisis menggunakan SPSS 26.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	40.00.00	40.00.00	40.00.00
	Perempuan	18	60.00.00	60.00.00	100.00.00
	Total	30	100.00.00	100.00.00	

sumber : data diolah kuesioner

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 30 responden PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dari 30 nasabah yang diambil sebagai responden, jenis kelamin responden laki-laki terdiri dari 40,0%, hal ini berarti lebih sedikit laki-laki yang menjadi nasabah di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang, sedangkan 60,0% dari 30 nasabah perempuan sebagian besar lebih banyak menjadi responden.

2. Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	1	03.03	03.03	03.03
	Karyawan	4	13.03	13.03	16.07
	Lainnya	14	46.07.00	46.07.00	63.03.00
	PNS	3	10.00	10.00	73.03.00
	Wiraswasta	8	26.07.00	26.07.00	100.00.00
	Total	30	100.00.00	100.00.00	

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah kuisioner

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan dari 30 responden PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang tingkat IRT sebanyak 1 orang (3.3%), untuk karyawan sebanyak 4 orang (13.3%), untuk lainnya sebanyak 14 orang (46.7%), untuk PNS sebanyak 3 orang (10.0%), untuk wiraswasta 8 orang (26.7%), jadi yang terbanyak adalah lainnya sebanyak 14 orang (63.3%).

3. Berdasarkan Pendidikan Akhir

Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	19	63.03.00	63.03.00	63.03.00
	S1	10	33.03.00	33.03.00	96.07.00
	S2	1	03.03	03.03	100.00.00
	Total	30	100.00.00	100.00.00	

Sumber : Data diolah kuisisioner

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, distribusi responden berdasarkan pendidikan dari 30 responden PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang untuk pendidikan SMA sebanyak 19 orang (63.3%), pendidikan S1 sebanyak 10 orang (33.3%), pendidikan S2 sebanyak 1 orang (3.3%), jadi yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA sebanyak 19 orang (63.3%).

4. Berdasarkan Usia

Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-22	12	40.00.00	40.00.00	40.00.00
	23-26	5	16.07	16.07	56.07.00
	27-48	13	43.03.00	43.03.00	100.00.00

Total	30	100.00.00	100.00.00
-------	----	-----------	-----------

Sumber : Data diolah kuisioner

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, distribusi responden berdasarkan pendidikan dari 30 responden PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 27-48 tahun yaitu (43.3%), dengan jumlah 13 orang. Responden terbanyak kedua adalah usia 20-22 tahun yaitu (40.0%) dengan jumlah 12 orang dan urutan responden terendah adalah usia 23-26 yaitu (16.7%) dengan jumlah 5 orang.

Tabel 3. 5 Responden Platfrom Digital

		Fd			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Whatsapp	20	66.07.00	66.07.00	66.07.00
	Instagram	5	16.07	16.07	83.03.00
	Telegram	5	16.07	16.07	100.00.00
	Total	30	100.00.00	100.00.00	

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, distribusi responden berdasarkan platfrom digital yang layak digunakan dari 30 responden PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang untuk whatsapp sebanyak 20 orang

(63.7%), instagram 5 orang (83.3%), telegram 5 orang (167%). Jadi yang terbanyak adalah whatsapp sebanyak 20 orang (63.7%).

C. Deskripsi Variabel

1. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Jawaban responden terhadap variabel keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi (Y) yang dilihat dari kuisioner yang telah diisi dapat dilihat pada lampiran 3, sebagian besar responden yaitu berkisar 55.6% menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang keputusan dalam membeli produk asuransi yang disajikan dalam angket dan kuisioner. Karena nasabah merasakan dalam berkomunikasi tentang produk produk parодук asuransi maka keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi meningkat.

2. Platfrom Digital Marketing (X1)

Jawaban responden terhadap variabel *platfrom digital marketing* (X1) yang dilihat dari hasil kuisioner

yang telah diisi dapat dilihat pada lampiran 1, sebagian besar responden yaitu berkisar 51.3 % menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan tentang *platform digital marketing* yang di sajikan dalam angket/kuisisioner. Hal ini disebabkan karena pihak asuransi umum bumiputera muda menyadari bahwa keputusan nasabah dengan cara pemasaran *platform digital marketing* lebih dominan dalam menaikkan tingkat keputusan nasabah

3. Kualitas Layanan (X2)

Jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan (X2) yang dilihat dari hasil kuisisioner yang diisi dapat dilihat pada lampiran 2, sebagian besar responden yaitu berkisar 71.7% menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang produk yang disajikan dalam angket/kuisisioner. Hal ini disebabkan pihak asuransi menyadari bahwa dalam menghadapi persaingan meningkatkan polis tidak lepas dari periklanan yang dibuat oleh perusahaan seperti penjelasan terperinci pada website yang dibuat pihak asuransi.

Dari deskripsi variabel independen dan dependen dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran menggunakan *platform digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi dimasa pandemi covid-19 strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah pada taraf yang baik. Hal ini di buktikan dengan jawaban mayoritas responden terhadap pernyataan tentang variabel dependen yaitu *platform digital marketing* dan kualitas layanan yang diterapkan perusahaan sebagian besar menarik calon nasabah untuk memiliki produk asuransi dan tentunya peningkatan nasabah bagi perusahaan. Begitu pula pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang serang yang menjadi hal utama adalah tingkat keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi menggunakan *platform digital marketing* dan kualitas layanan dalam pemasaran yang harus

optimal. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pihak asuransi untuk dapat lebih mudah untuk meningkatkan pemasaran produk asuransi.

D. Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan data yang telah diolah dapat dilihat pada tabel 4.1 dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ($n = 30$, $\alpha = 0,05$, $30-2$) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua item nilainya lebih dari 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan dengan skor total dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Hasil Validasi Platfrom digital

Nomor Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,477	0,361	Valid
X1.2	0,477	0,361	Valid
X1.3	0,614	0,361	Valid
X1.4	0,725	0,361	Valid
X1.5	0,725	0,361	Valid
X1.6	0,477	0,361	Valid
X1.7	0,567	0,361	Valid
X1.8	0,501	0,361	Valid
X1.9	0,464	0,361	Valid
X1.10	0,493	0,361	Valid
X1.11	0,535	0,361	Valid
X1.12	0,725	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2022

Tabel 3. 7 Hasil Validasi Kualitas Layanan

Nomor Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,713	0,361	Valid
X2.2	0,679	0,361	Valid
X2.3	0,516	0,361	Valid

X2.4	0,725	0,361	Valid
X2.5	0,730	0,361	Valid
X2.6	0,596	0,361	Valid
X2.7	0,609	0,361	Valid
X2.8	0,544	0,361	Valid
X2.9	0,530	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2022

Tabel 3. 8 Hasil Hasil Validasi Keputusan Nasabah

Nomor Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,524	0,361	Valid
Y2	0,547	0,361	Valid
Y3	0,570	0,361	Valid
Y4	0,624	0,361	Valid
Y5	0,620	0,361	Valid
Y6	0,739	0,361	Valid
Y7	0,620	0,361	Valid
Y8	0,540	0,361	Valid
Y9	0,479	0,361	Valid

Sumber: Data primer 2022

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan (reliability) dari masing-masing pernyataan. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) semakin mendekati 1 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya.¹ Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliability

Variabel	Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Platform digital (X1)	12	0,823	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	9	0,807	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	9	0,78	Reliabel

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas r_{hitung} yaitu Nilai Alpha (α) sebesar 0,803 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Jadi dapat

¹ Triton Prawira Budi, SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 248

dinyakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner adalah reliable atau dapat di andalkan.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk mengolah data digunakan bantuan SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	1.739		-.036	.972
	x1	.772	.059	.996	13.068	.000
	x2	-.024	.065	-.028	-.371	.714

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer 2022

Dari hasil regresi linear berganda diatas maka dapat disusun persamaan regresi berikut : $Y = 0,062 +$

$0,772 x + 0,024x$ Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah :

- a. Jika variabel independen dianggap konstan maka keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi meningkat sebesar 0,062 %.
- b. Jika *platform digital marketing* mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi meningkat sebesar 0,772 %.
- c. Jika kualitas layanan mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi meningkat sebesar 0.024 %.

2. Uji koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang

lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana *platform digital marketing* dan kualitas layanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 3. 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.944	.70709

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari analisis pada tabel 4.4. diperoleh hasil Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared = 0,918 nilai tersebut berarti secara bersama-sama 94,7 % perubahan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2 atau dengan kata lain pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 5,3 %. Sedangkan sisanya yaitu 0,82 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam kerangka konsep ini.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Hasil Uji F

		ANOVA^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.301	2	121.650	243.310	.000 ^b

Residual	13.499	27	.500		
Total	256.800	29			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Primer diolah 2022

H0 = *Platform Digital Marketing* dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi asuransi pada PT. Asuransi Umumn 1967 cabang serang.

H1 = *Platform Digital Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi asuransi pada PT. Asuransi Umumn 1967 cabang serang.

Jika F hitung \leq F tabel atau probabilitas \geq 0,05 maka Ho diterima Jika F hitung $>$ F tabel atau probabilitas $<$ 0,05 maka Ho ditolak. Untuk mengetahui bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat dari level of significant = 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari

0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti X_1 , dan X_2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan berarti H_1 diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *platform digital marketing* dan kualitas layanan mampu berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi asuransi pada PT. Asuransi Umumn 1967 cabang serang.

4. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dimana apabila $t_{hitung} > t$

tabel, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 3. 13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha (a)	Ket	Hipotesis
<i>Platform digital marketing</i> (X1)	13,068	0,361	0	<	0,05	Sig	H ₀ ditolak H ₁ diterima
Kualitas layanan (X2)	0,371	0,361	0,49583	<	0,05	Sig	H ₀ ditolak H ₂ diterima

Sumber: Data Primer diolah 2022

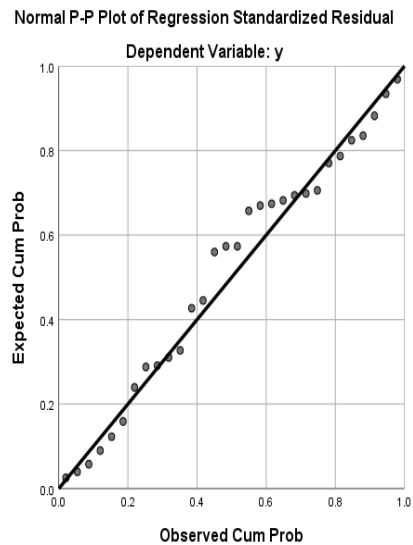
- 1) Variabel *Platform Digital Marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi pada PT. Asuransi Umumn 1967 cabang serang.
- 2) Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi pada PT. Asuransi Umumn 1967 cabang serang.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diaonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



at
is

diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel

independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor* (VIF). Bila VIF >10 maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya VIF < 10 maka dianggap tidak terdapat multikolonearitas.

Tabel 3. 14 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Toleransi	Keterangan
<i>Platform Digital Marketing (X1)</i>	2.985	<	10	Tidak ada <i>multikolonearitas</i> .
Kualitas Layanan (X2)	2.985	<	10	Tidak ada <i>multikolonearitas</i>

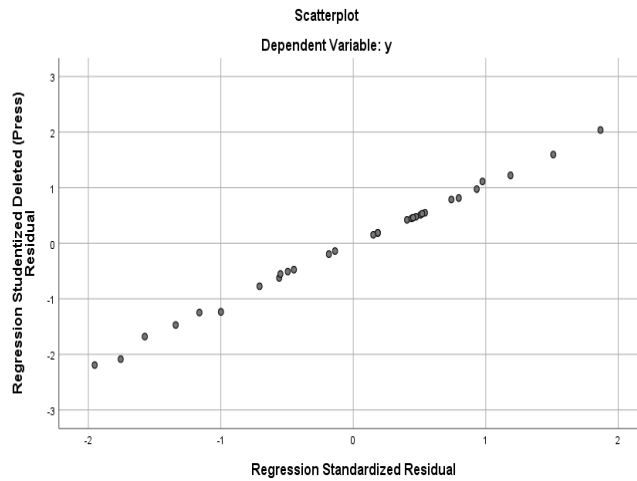
Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel platform digital, kualitas layanan dan keputusan

nasabah tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai } tolerance$ (berada di bawah 10).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan.



Gambar 1. 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada

periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Output didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,824. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 30, $k = 2$ (k adalah jumlah variabel independen) dalam pengambilan keputusannya adalah:

1. Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 3. 15 Uji Auotokolerasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
<i>Platfrom Digital Marketing(X1) Kualitas Layanan (X2)</i>	2.350	Berada di antara – 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai D-W untuk kelima variabel independen sebesar 2.350. Ini menunjukkan bahwa nilai D- W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini di gunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu terhadap variabel terikat.

- a. Strategi *platfrom digital marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi. Untuk

mengetahui ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat di ketahui dengan melihat level of significant = 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti *platform digital marketing* dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan berarti H_1 diterima.

- b. *Platform digital marketing* yang paling dominan mempengaruhi peningkatan keputusan nasabah. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17. diperoleh nilai sebagai berikut:
 1. Nilai *platform digital Marketing* (X_1) pada kolom beta 0,996, nilai t 13.068 dengan tingkat signifikan 0.000 ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 terhadap variabel Y.

2. Nilai kualitas layanan (X_2) pada kolom beta 0,028, nilai t 0.371 dengan tingkat signifikan 0,714 ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 terhadap variabel Y.
3. Berdasarkan nilai koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel *platform digital Marketing* (X_1) memiliki nilai yang berpengaruh dominan pada peningkatan jumlah keputusan nasabah memiliki nilai beta lebih besar (0,996), dibandingkan kualitas layanan (X_2) yang hanya memiliki nilai beta 0,028.