

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan responden yang berjumlah 95 orang yang merupakan nasabah Bank Kalsel KCPS Q mall Banjarbaru. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah gambaran jenis kelamin responden. Dari 95 kuesioner yang telah disebar, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil data yang di peroleh menunjukkan gambaran sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	35	36,8
Perempuan	60	63,6
Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari tabel jenis kelamin diatas dapat dilihat bahwa terdapat 35 orang atau 36,8% responden berjenis laki-laki, sedangkan selebihnya sebanyak 60 orang atau 63,6% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru Banjarbaru yang menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall banjarbaru yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data adalah perempuan.

b. Status Pekerjaan

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan status pekerjaan

Satus Pekerjaan	F	%
Pelajar	5	5,3
PNS	23	24,2
Wiraswasta	24	25,2
Mahasiswa	18	18,9
Pegawai Swasta	25	26,3

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

2. Analisis Deskriptif Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah Q Mall Banjarbaru dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel kesadaran nama merek (x1)

1) Indikator Logo Bank Kalsel Mudah Dikenali

Tabel 4.3 Jawaban responden tentang logo Bank Kalsel mudah dikenali

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	36	37,8
2	Setuju	57	60
3	Kurang Setuju	2	2,10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 57 responden atau 60%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 36 responden atau 37,8%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 2 responden atau 2,10%.

2) Indikator logo Mudah diingat

Tabel 4.4 Jawaban responden tentang logo Bank Kalsel mudah diingat

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	22,10
2	Setuju	69	72,6
3	Kurang Setuju	5	5,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 69 responden atau 72,6%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 22,10%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 5 responden atau 5,2%.

3) Indikator logo mudah diucapkan

Tabel 4.5 Jawaban responden tentang logo Bank Kalsel mudah diucapkan

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	24	25,2
2	Setuju	64	67,3
3	Kurang Setuju	7	7,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 64 responden atau 67,3%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 24 responden atau

25,2%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 7 responden atau 7,3%.

4) Indikator warna hijau dan biru identik pada Bank Kalsel Syariah

Tabel 4.6 Jawaban responden tentang warna hijau dan biru identik pada Bank Kalsel Syariah

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	29	30,5
2	Setuju	56	58,9
3	Kurang Setuju	6	6,3
4	Tidak Setuju	4	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 56 responden atau 58,9%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 29 responden atau 30,5%, jawaban kurang setuju dengan jumlah 6 responden atau 6,3%, dan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 4 responden atau 4,2%.

5) Indikator warna logo menarik

Tabel 4.7 Jawaban responden tentang warna logo menarik

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	28	29,4
2	Setuju	57	60
3	Kurang Setuju	10	10,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 57 responden atau 60%. Kemudian disusul

dengan jawaban sangat setuju berjumlah 28 responden atau 29,4%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 10 responden atau 10,5%.

6) Indikator Letak Bank Kalsel KCPS Q Mall strategis

Tabel 4.8 jawaban responden Letak Bank Kalsel kcps q mall strategis

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	22,1
2	Setuju	65	68,4
3	Kurang Setuju	9	9,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 65 responden atau 68,4%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 22,1%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 9 responden atau 9,4%.

Tabel 4.9 Jumlah dan persentase responden terhadap variabel kesadaran nama merek

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		SS		S		K S		TS		STS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Logo Bank Kalsel Mudah dikenali	36	37,8 %	57	60 %	2	2,10 %	0	0 %	0	0%	95	100 %

2.	Logo Bank Kalsel Mudah diingat	21	22,10 %	69	72,6 %	5	5,2 %	0	0 %	0	0 %	95	100 %
3.	logo mudah diucapkan	24	25,2 %	64	67,3 %	7	7,3 %	0	0 %	0	0 %	95	100 %
4.	warna hijau dan biru identik pada Bank Kalsel Syariah	29	30,5 %	56	58,9 %	6	6,3 %	4	4,2 %	0	0 %	95	100 %
5.	warna logo menarik	28	29,4 %	57	60 %	10	10,5 %	0	0 %	0	0 %	95	100 %
6.	Letak bank kalsel keps q mall strategis	21	22,1 %	65	68,4 %	9	9,4 %	0	0 %	0	0 %	95	100 %

Sumber: data penelitian 2017 (data diolah)

b. Penjelasan responden Terhadap Variabel kesan kualitas (x2)

1) Indikator kualitas jasa bank bagus

Tabel 4.10 jawaban responden tentang kualitas jasa bank bagus

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	19	20
2	Setuju	64	67,3
3	Kurang Setuju	12	12,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 64 responden atau 67,3%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 19 responden atau 20%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 12 responden atau 12,6%.

2) Indikator tingkat keamanan tinggi

Tabel 4.11 jawaban responden tentang tingkat keamanan tinggi

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	22,1
2	Setuju	66	69,4
3	Kurang Setuju	8	8,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 66 responden atau 69,4%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 22,1%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 8 responden atau 8,4%.

3) Indikator informasi jelas, sopan dan mudah dipahami

Tabel 4.12 jawaban responden tentang informasi jelas, sopan dan mudah dipahami

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	22,1
2	Setuju	66	69,4
3	Kurang Setuju	8	8,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 66 responden atau 69,4%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 21 responden atau 22,1%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 8 responden atau 8,4%.

4) Indikator petugas Bank Kalsel ramah

Tabel 4.13 jawaban responden tentang petugas Bank Kalsel ramah

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	24	25,2
2	Setuju	62	65,2
3	Kurang Setuju	9	9,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 62 responden atau 65,2%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 24 responden atau 25,2%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 9 responden atau 9,4%.

5) Indikator kemudahan transaksi dengan adanya layanan *weekend banking*

Tabel 4.14 jawaban responden tentang kemudahan transaksi dengan adanya layanan *weekend banking*

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	23,1
2	Setuju	65	68,4
3	Kurang Setuju	8	8,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

1.	kualitas jasa bank bagus	19	20%	64	67,3 %	12	12,6 %	0	0 %	0	0%	95	100 %
2.	Tingkat keamanan tinggi		22,1 %	66	69,4 %	8	8,4 %	0	0 %	0	0	95	100 %
3.	Informasi jelas, sopan & mudah dipahami	21	22,1 %	66	69,4 %	8	8,4 %	0	0 %	0	0 %	95	100 %
4.	Petugas Bank Kalsel Syariah ramah	24	25,2 %	62	65,2 %	9	9,4 %	0	0%	0	0 %	95	100 %
5.	Kemudahan transaksi dengan layanan <i>weekend banking</i>	22	23,1 %	65	68,4 %	8	8,4 %	0	0%	0	0%	95	100 %
6.	Petugas Bank Kalsel Syariah cantik&tampan	16	16,8 %	64	67,3 %	15	15,7 %	0	0%	0	0%	95	100 %

Sumber: data penelitian 2017 (data diolah)

c. Penjelasan responden Terhadap Variabel Asosiasi merek (x3)

1) Indikator Bank Kalsel Syariah adalah bank milik banua

Tabel 4.17 jawaban responden tentang Bank Kalsel Syariah adalah bank milik banua

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	42	44,2
2	Setuju	51	53,6

3	Kurang Setuju	2	2,1
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 51 responden atau 53,6%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 42 responden atau 44,2%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 2 responden atau 2,1%.

2) Indikator Bank Kalsel lembaga yang amanah dan layanan prima

Tabel 4.18 jawaban responden tentang Bank Kalsel lembaga yang amanah dan layanan prima

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	20	21,0
2	Setuju	71	74,7
3	Kurang Setuju	4	4,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 71 responden atau 74,7%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 20 responden atau 21,0%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 4 responden atau 4,2%.

3) Indikator Bank Kalsel mempunyai tanggung jawab sosial

Tabel 4.19 jawaban responden tentang Bank Kalsel lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	14	14,7
2	Setuju	71	74,7

3	Kurang Setuju	10	10,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 71 responden atau 74,7%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 14 responden atau 14,7%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 10 responden atau 10,5%.

4) Indikator Bank Kalsel sebagai salah satu sumber pendapatan daerah

Tabel 4.20 jawaban responden tentang Bank Kalsel sebagai salah satu sumber pendapatan daerah

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	16	16,8
2	Setuju	71	74,7
3	Kurang Setuju	8	8,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 71 responden atau 74,7%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 16 responden atau 16,8%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 8 responden atau 8,4%.

5) Indikator Bank Kalsel Syariah tidak menggunakan bunga dan gharar

Tabel 4.21 jawaban responden tentang Bank Kalsel Syariah tidak menggunakan bunga dan gharar

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	23,1
2	Setuju	63	66,3

3	Kurang Setuju	10	10,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 63 responden atau 66,3%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 22 responden atau 23,1%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 10 responden atau 10,5%.

6) Indikator kemudahan akses melalui atm Bank Kalsel

Tabel 4.22 jawaban responden tentang kemudahan akses melalui atm Bank Kalsel

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	20	21,0
2	Setuju	67	70,5
3	Kurang Setuju	8	8,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 67 responden atau 70,5%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 20 responden atau 21,0%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 8 responden atau 8,4%.

Tabel 4.23 Jumlah dan persentase responden terhadap variabel asosiasi merek

N o.	Indikator	Alternatif Jawaban	Total
---------	-----------	--------------------	-------

		SS		S		K S		TS		STS			
		Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)
1.	Bank Kalsel Syariah adalah Bank milik banua	42	44,2 %	51	53,6 %	2	2,1 %	0	0 %	0	0%	95	100 %
2.	Bank Kalsel Syariah lembaga amanah & layanan prima	20	21,0 %	71	74,7 %	4	4,2 %	0	0 %	0	0	95	100 %
3.	Bank Kalsel Syariah mempunyai tanggung jawab sosial	14	14,7 %	71	74,7 %	10	10,5 %	0	0 %	0	0 %	95	100 %
4.	Bank Kalsel Syariah sbg salah satu sumber pendapatan daerah	16	16,8 %	71	74,7 %	8	8,4 %	0	0%	0	0 %	95	100 %
5.	Bank Kalsel Syariah tidak menggunakan bunga & gharar	22	23,1 %	63	66,3 %	10	10,5 %	0	0%	0	0%	95	100 %
6.	Kemudahan akses melalui ATM Bank Kalsel	20	21,0 %	67	70,5 %	8	8,4 %	0	0%	0	0%	95	100 %

Sumber: data penelitian 2017 (data diolah)

d. Penjelasan responden Terhadap Variabel Minat (y)

1) Indikator berminat karena setoran awal rendah

Tabel 4.24 jawaban responden berminat karena setoran awal rendah

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	17	17,8
2	Setuju	68	71,6
3	Kurang Setuju	10	10,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 68 responden atau 71,6%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 17 responden atau 17,8%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 10 responden atau 10,5%.

2) Indikator berminat karena berdasarkan informasi

Tabel 4.25 jawaban responden berminat karena berdasarkan informasi

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	10	10,5
2	Setuju	67	70,5
3	Kurang Setuju	18	18,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 67 responden atau 70,5%. Kemudian disusul dengan jawaban kurang setuju berjumlah 18 responden atau

18,9%, dan jawaban sangat setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 10 responden atau 10,5%.

3) Indikator berminat karena sesuai keinginan dan kebutuhan

Tabel 4.26 jawaban responden berminat karena sesuai keinginan dan kebutuhan

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	17	17,8
2	Setuju	71	74,7
3	Kurang Setuju	7	7,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 71 responden atau 74,7%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 17 responden atau 17,8%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 7 responden atau 7,3%.

4) Indikator berminat karena pelayanan cepat dan ramah

Tabel 4.27 jawaban responden berminat karena pelayanan cepat dan ramah

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	13	13,6
2	Setuju	73	76,8
3	Kurang Setuju	9	9,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 73 responden atau 76,8%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 13 responden atau

13,6%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 9 responden atau 9,4%.

5) Indikator berminat karena iklannya menarik

Tabel 4.28 jawaban responden berminat karena iklannya menarik

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	14	14,7
2	Setuju	70	73,6
3	Kurang Setuju	11	11,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	95	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah responden 70 responden atau 73,6%. Kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 14 responden atau 14,7%, dan jawaban kurang setuju mempunyai proporsi paling sedikit dengan jumlah 11 responden atau 11,5%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

a. Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang

diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *bivariate Pearson* (*korelasi pearson product moment*) yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan SPSS.

Tabel 4.29. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kesadaran nama merek	1	0,609	0,2017	Valid
	2	0,783	0,2017	Valid
	3	0,764	0,2017	Valid
	4	0,633	0,2017	Valid
	5	0,663	0,2017	Valid
	6	0,571	0,2017	Valid
Kesan kualitas	7	0,591	0,2017	Valid
	8	0,693	0,2017	Valid
	9	0,597	0,2017	Valid
	10	0,569	0,2017	Valid
	11	0,621	0,2017	Valid
	12	0,649	0,2017	Valid
Asosiasi Merek	13	0,535	0,2017	Valid
	14	0,664	0,2017	Valid
	15	0,666	0,2017	Valid
	16	0,686	0,2017	Valid
	17	0,686	0,2017	Valid
	18	0,563	0,2017	Valid
Minat	19	0,558	0,2017	Valid
	20	0,682	0,2017	Valid
	21	0,719	0,2017	Valid
	22	0,685	0,2017	Valid
	23	0,716	0,2017	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada *item* dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi *product moment pearson* di mana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 95 - 2 = 93$ dengan tingkat

signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,2017. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ seperti yang disyaratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika Alpha Cronbach's $> 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4.30. Hasil Uji Reliabilitas variabel kesadaran nama merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.31. Hasil Uji Reliabilitas Variabel kesan kualitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.32. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Asosiasi merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.30 sampai 4.33 diperoleh Alpha Cronbach's 0,743 untuk kesadaran nama merek, 0,678 untuk kesan kualitas, 0,898 untuk asosiasi merek, 0,693 dan untuk minat, maka dapat disimpulkan data bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai persyaratan regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji histogram.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $Sig > 0,05$ maka data distribusi normal dan jika $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi.

Tabel 4.34. Hasil Uji Normalitas Dengan Cara Uji Statistik Descriptive Statistics

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
rata2	,089	95	,063	,962	95	,008

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Kolmogorov-smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4.34 di atas, diperoleh nilai sig. Sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

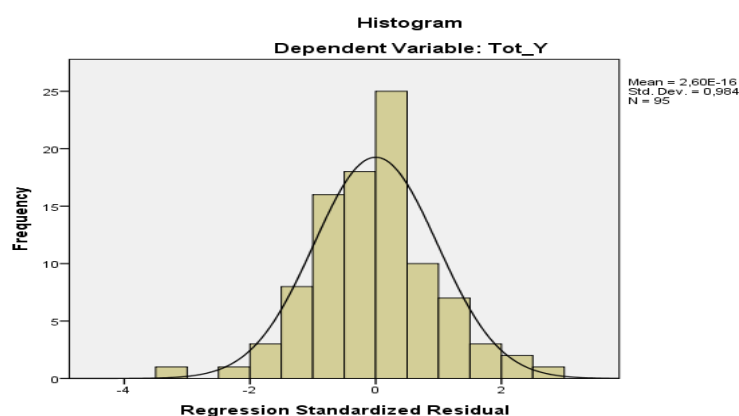
2) Uji Histogram dan Uji P Plot

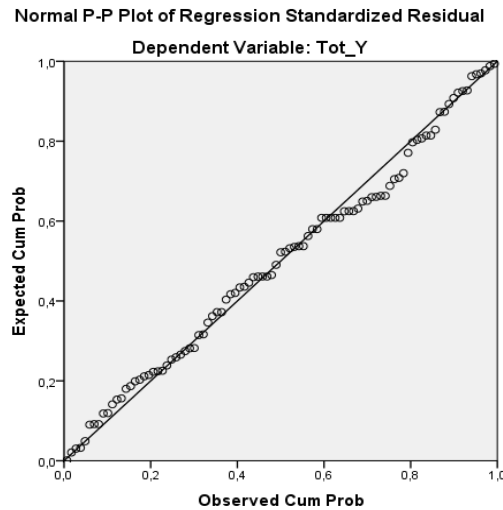
Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri maupun ke kanan.

Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari residualnya.

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 4.35. Hasil Uji Histogram





Gambar 4.36 Hasil Uji (P.plot)

Berdasarkan gambar 4.35 di atas, di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya gambar 4.36 (P.plot) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel dependen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,860	2,111		2,776	,007		
Tot_X1	,152	,079	,204	1,932	,057	,645	1,551
Tot_X2	,103	,085	,124	1,211	,229	,681	1,468
Tot_X3	,317	,103	,364	3,086	,003	,515	1,942

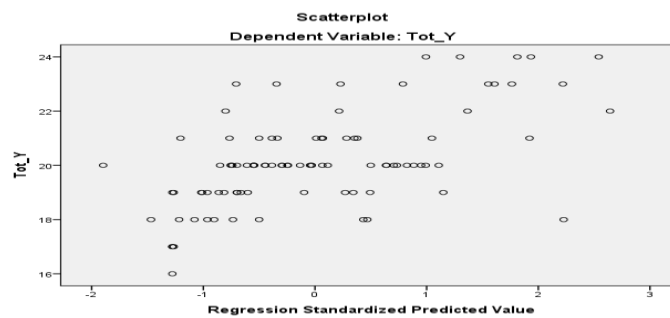
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4.37 di atas, diperoleh nilai VIF diperoleh sebesar 1,551 untuk kesadaran nama merek, untuk kesan kualitas 1,468, untuk asosiasi merek 1,942 Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara

memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Gambar 4.38. Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

- 3) Jika DW terletak antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.39. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,590 ^a	,348	,326	1,410	2,046

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.39. di atas, diperoleh nilai DW sebesar 2,064. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 95 dan jumlah variabel *independent* (k) = 3, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,0615 dan dU sebesar 1,7316 sehingga nilai (4-dU) sebesar 2,2684. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa $dU = 1,7316 < DW = 2,064 < (4-dU) = 2,2684$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel kesadaran nama merek (X_1), kesan kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3), terhadap minat menjadi nasabah (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

- Y : minat menjadi nasabah
 X_1 : kesadaran nama merek
 X_2 : kesan kualitas
 X_3 : asosiasi merek

- α : konstanta
- b : koefisien regresi
- e : error

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,860	2,111		2,776	,007
	Tot_X1	,152	,079	,204	1,932	,057
	Tot_X2	,103	,085	,124	1,211	,229
	Tot_X3	,317	,103	,364	3,086	,003

Berdasarkan tabel 4.40 di atas diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 5,860 + 0,152X_1 + 0,103X_2 + 0,317X_3$

a) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 5,860 menyatakan bahwa jika ada perubahan nilai dari variabel kesadaran nama merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), maka minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru (Y) adalah sebesar 5,860.

b) Kesadaran nama merek (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,152 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor Kesadaran nama merek satu satuan maka minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru (Y) akan naik 0,152 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

c) Kesan Kualitas (X_2)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,103 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor Kesan Kualitas satu satuan maka minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru (Y) akan naik 0,103 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

d) Asosiasi merek (X_3)

Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,317 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor Asosiasi merek satu satuan maka minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru (Y) akan naik 0,317 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel kesadaran nama merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek maka dilakukan pengujian-pengujian, yaitu uji determinasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji signifikan parsial).

a) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

Tabel 4.41. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,326	1,410

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, nilai *adjusted R*² dalam penelitian ini adalah sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu kesadaran nama merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek terhadap variabel *dependent* minat menjadi nasabah yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 34,80% sedangkan sisanya 65,20% (100% - 34,80% = 65,20%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

b) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui peran variabel kesadaran nama merek, kesan kualitas dan asosiasi merek yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat menjadi nasabah maka dilakukan uji F.

Tabel 4.42. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,385	3	32,128	16,160	,000 ^b
	Residual	180,920	91	1,988		
	Total	277,305	94			

Berdasarkan tabel 4.42 diatas nilai F_{hitung} sebesar 16,160, di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (16,160 > 2,70) dan nilai signifikan F

sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor kesadaran nama merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai pada F_{tabel} . Melalui perhitungan rumus menentukan nilai F_{tabel} yaitu $df1$ (N1) dan $df2$ (N2) dimana untuk $df1 = k - 1$, (k adalah jumlah variabel (bebas + terikat), sehingga diperoleh $df1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan untuk menentukan $df2 = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel pembentuk regresi, maka diperoleh $df2 = 95 - 4 = 91$. Sehingga yang digunakan untuk membaca F_{tabel} adalah $df1$ (N1) = 3 dan $df2$ (N2) = 91, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,70. Jadi dalam penelitian model ini nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($16,160 > 2,70$).

c) Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independent* tidak sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independent* sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,860	2,111		2,776	,007
Tot_X1	,152	,079	,204	1,932	,057
Tot_X2	,103	,085	,124	1,211	,229
Tot_X3	,317	,103	,364	3,086	,003

Tabel 4.43. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.43 di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel *independent*, yaitu kesadaran nama merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai pada t_{tabel} . Melalui perhitungan rumus menentukan nilai t_{tabel} yaitu dengan nilai signifikansi = 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $(n-k)$ (95-4) maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66177. Berdasarkan hasil uji t diatas, maka ditarik kesimpulan:

1) Kesadaran nama merek

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel Kesadaran nama merek diperoleh t_{hitung} sebesar 1,932 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66177 dengan tingkat signifikansi 0,057 sama dengan 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel kesadaran nama merek berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.

2) Kesan Kualitas

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai negatif dan variabel kesan kualitas diperoleh t_{hitung} sebesar 1,211 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66177 dengan tingkat signifikansi 0,229 lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel kesan kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.

3) Asosiasi Merek

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel asosiasi merek diperoleh t_{hitung} sebesar 3,086 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66177 dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.

C. Analisa Pengaruh Citra Merek terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil penyajian analisis data pada halaman-halaman sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa citra merek yang ada pada Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah disana. Citra merek yang terdiri dari kesadaran nama merek (X_1), kesan kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3), berpengaruh

terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru (Y) sebesar 34,80% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 65,20%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Selanjutnya kelebihan dari adanya citra merek akan menjadi tanda pengenal, dan sama seperti nama juga, merek menunjukkan reputasi, kelas yang tidak sekedar hadir dalam kemasannya tetapi ada pada seluruh cerita mulai diawalinya merek itu muncul dan sepanjang perjalanannya sampai sekarang hingga merek tersebut tertanam dibenak nasabah. Merek yang digunakan oleh PT. Bank Kalsel Syariah Kcps Q Mall Banjarbaru adalah merek jasa, karena merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di sini terlihat 65,20% minat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru lebih besar dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya dari faktor pekerjaan, mereka didaftarkan menjadi nasabah langsung oleh atasan mereka sendiri dikarenakan penggajian mereka ditransfer melalui Bank Kalsel KCPS Q mall banjarbaru, bukan disebabkan oleh variabel yang penulis teliti.

Variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini yaitu, penulis menggunakan beberapa variabel yang dianggap berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru, variabel tersebut yang terdiri dari kesadaran nama merek, kesan kualitas dan asosiasi

merek. Penulis tidak menambahkan variabel yang berkaitan dengan syariah karena dengan variabel yang dianalisis, penulis menganggap tidak ada variabel yang bertentangan dengan kesyariahan. Ketika membuat suatu pilihan maka manusia akan menentukan nilai relatif dari suatu produk dan jasa. Konsumsi yang islami merupakan konsumsi yang tidak melanggar, dengan selalu berpedoman pada ajaran Islam.

Hasil dari analisis regresi linear berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 22 *for windows* berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa di antara tiga variabel yang diteliti ternyata dua variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. variabel tersebut adalah kesadaran nama merek (X_1), dan Asosiasi merek (X_3). Berarti dengan adanya kesadaran akan nama merek yang dimiliki nasabah dan kemampuan mengetahui asosiasi merek dibenak nasabah dan berbagai asosiasi yang diingat nasabah dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau citra merek, maka dari itu akan mempermudah pihak perusahaan (bank) dalam menarik minat masyarakat agar tertarik menjadi nasabah disana. David Aaker juga menyatakan kesadaran nama merek adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen dan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek. Jadi, dengan adanya dua hal tersebut dalam ingatan nasabah akan menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan (bank) dan akan dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat lebih mudah untuk memilih kebutuhannya dan memilih untuk menggunakan jasa bank

tersebut. Citra yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar *image*, tetapi harus jelas, baik, berbeda, dan mencerminkan identitas, serta relatif lebih unggul dari pada pesaingnya.

Sebagaimana Firman Allah dalam Q. S. *Al-Ahzaab*/33: 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا

“ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”

Berdasarkan Firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul itu bukanlah suatu kesan yang baik, melainkan buruk.

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru memiliki citra yang baik karena dilihat dari segi variabel kesadaran nama merek dan asosiasi merek sudah tertanam dibenak nasabah sehingga berpengaruh pada minat untuk menjadi nasabah dalam penelitian ini. Semakin kuat citra yang diciptakan, kesadaran nama merek yang kuat dan asosiasi merek yang dan tertanam dibenak nasabah maka akan semakin tinggi minat untuk menjadi nasabah di Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Maka hal yang mesti diterapkan oleh pihak Bank Kalsel Syariah adalah dianjurkan agar mempertahankan citra yang sudah didapat dan berusaha untuk meningkatka lagi

dengan lebih menonjolkan kesan kualitas karena tingkat korelasi nya sedang dan untuk variabel lain nya yang tingkat keeratan nya kuat agar bisa dipertahankan dan dimaksimalkan lagi untuk menambah citra yang lebih tinggi sehingga Bank Kalsel Syariah lebih dikenal oleh masyarakat luas yang tak hanya di Kalimantan Selatan, bahkan mengantarkan Bank Kalsel Syariah sebagai Bank yang tumbuh dan berkembang dinamis, modern, terpercaya dan menjadi kebanggaan masyarakat Kalimantan Selatan.