

ABSTRAK

Fathya Rizky. 2017. *Pengaruh citra merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru*, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Pembimbing: (I) Hj. Endang Pristiwati, S.H., M.H (II) Yulia Hafizah, MEI

Kata kunci: Citra merek, minat menjadi nasabah,

Penelitian ini dilatarbelakangi karena besarnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel citra merek (X), yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, sebagai variabel independen, terhadap minat menjadi nasabah (Y), sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru sebesar 2000, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 34,80% terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru. Secara simultan (uji f) seluruh citra merek (kesadaran nama merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek,) berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru dengan hasil f hitung 16,160 lebih besar dari nilai f tabel 2,70. Secara parsial (uji t) ada dua variabel yang berpengaruh yaitu kesadaran nama merek hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} sebesar 1,932 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66177 dan asosiasi merek dengan nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,086 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66177. Semakin kuat citra yang diciptakan, kesadaran nama merek yang kuat dan asosiasi merek yang tertanam dibenak nasabah maka akan semakin tinggi minat untuk menjadi nasabah di Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru