ABSTRAK

Khairunnisa. 2021. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Phone Banking di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing: (I) H. Badrian, S.Ag., M.Ag, (II) Pati Matu Jahra, S.Ag., M.S.I.

Kata Kunci : Kesadaran merek, kualitas pelayanan, citra merek.

Semakin berkembangnya perbankan syariah terutama di Indonesia. Bank syariah dituntut untuk meningkatkan teknologi informasi agar pelayanan jasa perbankan berkembang, seperti *phone banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data (kuesioner). Objek penelitian ini adalah kesadaran merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y), subyek dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *phone banking* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F.

Hasil dari penelitian ini. Pertama: hasil Uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh secara simultan dengan $f_{hitung} = 46{,}336 > f_{tabel}$ 2,70.

Kedua: Berdasarkan hasil Uji T (parsial) hanya dua variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3). Hal ini dapat dilihat pada nilai variabel (X_2) t_{hitung} 4,207 > t_{tabel} 1,660. Nilai variabel (X_3) t_{hitung} 2,871 > t_{tabel} 1,660. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.