

ABSTRAK

Keputusan untuk menjadi nasabah sangatlah penting bagi lembaga perbankan, karena keputusan merupakan langkah dari siklus pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menilai masalah, dan akhirnya memilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, lembaga perbankan perlu memperhatikan beberapa hal untuk mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam hal ini ada beberapa hal yang diukur dapat memengaruhi pengambilan keputusan, salah satunya adalah minat nasabah. Minat nasabah dapat dipenuhi dengan pemasaran secara digital dan juga citra perusahaan, sehingga lembaga perbankan perlu memperhatikan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang dengan karakteristik nasabah aktif dan memiliki tabungan di Bank Sumsel Babel Syariah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 sampel dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Dengan menggunakan *path analysis* hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pemasaran digital dan citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Minat nasabah memediasi antara pengaruh pemasaran digital dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Perusahaan, Minat Nasabah, Keputusan Menjadi Nasabah

ABSTRACT

The decision to become a customer is very important for banking institutions, because the decision is a step in the decision-making cycle that begins with identifying problems, assessing problems, and finally choosing which product best suits their needs. Therefore, banking institutions need to pay attention to several things to influence customer decisions. In this case there are several things that are measured that can influence decision making, one of which is customer interest. Customer interest can be fulfilled with digital marketing and also corporate image, so that banking institutions need to pay attention to this. This study aims to determine the effect of digital marketing and corporate image on the decision to become a customer with customer interest as an intervening variable at Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. The data collection method used in this study was to use a questionnaire using a Likert scale. The population used in this study were customers of Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang with the characteristics of active customers and having savings at Bank Sumsel Babel Syariah. The sample in this study amounted to 85 samples with a sampling technique based on purposive sampling. Using path analysis, the research results show that digital marketing and corporate image have a positive and significant effect on the decision to become a customer. Digital marketing and corporate image also have a positive and significant effect on customer interest. Customer interest mediates between the influence of digital marketing and corporate image on the decision to become a customer.

Keywords: *Digital Marketing, Corporate Image, Customer Interests, Decisions Become a customer*