ABSTRAK

Suatu merek atau *brand* memiliki kepribadian layaknya manusia yang dikenal dengan konsep *brand personality,* begitu pula dalam kaitannya dengan label Syariah pada perbankan syariah. Dalam memunculkan minat nasabah, *brand* Syariah pada perbankan syariah perlu menyediakan sejumlah besar manfaat yang dapat diperoleh nasabah darinya, serta memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari nasabah. Tingkat religiusitas nasabah memiliki peran penting dalam kecenderungan dan kemungkinan minat yang tinggi untuk memilih lembaga perbankan dengan label syariah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh syariah *brand personality* terhadap *trust*, syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, *trust* terhadap minat nasabah, syariah *brand personality* terhadap minat nasabah dengan *trust* sebagai variabel *intervening,* syariah *brand personality* terhadap *trust* dengan tingkat religiusitas nasabah sebagai variabel moderator, dan syariah *brand personality* terhadap minat nasabah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator.

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh daripada *brand personality* terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan dengan *trust* sebagai variabel *intervening* dan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

Prosedur penarikan sampel pada penelitian ini adalah teknik *sampling non-probabilitas*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust,* namun tidak signifikan terhadap minat nasabah, dan tidak signifikan berpengaruh secara tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel *intervening* serta pengaruh moderasi dari tingkat religiusitas tidak signifikan berpengaruh terhadap pengaruh *brand personality* terhadap *trust* dan minat nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

Kata kunci: *Brand personality, trust,* minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, tingkat religiusitas, PT. BPRS Jabal Nur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id