BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah hadir di Indonesia sebagai lembaga keuangan dengan berpijak pada konsep bebas bunga. Dengan jumlah populasi Muslim yang banyak, tentu merupakan pasar yang potensial bagi perbankan syariah, tatkala masyarakat muslim Indonesia terjerumus pada praktek riba[1] yang diharamkan agama, maka tampilnya perbankan syariah dengan membawa merek atau *brand* syariah memberikan persepsi serta harapan bagi masyarakat muslim Indonesia untuk terbebas dari praktik yang diharamkan agama sekaligus menjaga kehormatan sebagai masyarakat Islam yang berpegang teguh pada kewajiban-kewajiban keagamaannya.

Perbankan syariah di Indonesia saat ini dikelompokkan dari sudut pandang jenisnya meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[2] Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, berawal dari berdirinya bank syariah pertama di Indonesia yaitu bank Muamalat pada tahun 1992 hingga pada tahun 2015, ada sekitar 12

[1] Riba pada dasarnya merupakan segala bentuk tambahan, adapun menurut istilah syariat adalah setiap tambahan pada harta asal tanpa adanya transaksi yang dipertukarkan. Menurut pendapat lainnya adalah suatu tambahan tanpa *iwadh* (pengganti) yang disyaratkan untuk salah satu pihak yang melakukan transaksi. Aḥmad al-Shurbāṣī, *al-Mu'jam al-Iqtiṣādī al-Islāmī* (t.t: Dār al-Jīl, 1981), 190.

[2] Fahrul Ulum, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2011), 24.

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

Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 161 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).[3]

Syariah secara bahasa adalah peraturan, atau hukum yang diturunkan Allah[4]. Apabila disandingkan dengan kata perbankan atau bank Syariah biasa disebut dengan Bank Islam atau Bank Tanpa Bunga yakni lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan al-Qur'an dan Hadith Nabi saw, maka Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.[5]

Penelitian yang dilakukan oleh Brilyan Rahmat Sukhmono pada suatu instansi perbankan yang menggunakan label syariah menunjukan bahwa respon nasabah terhadap label syariah positif dan signifikan. Pada penelitiannya aspek pencantuman label syariah pada suatu bank menempati posisi pertama berdasarkan pilihan 58% responden. Artinya, nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan, terlebih dahulu merespon pada label syariah yaitu sebagai pembeda dengan bank konvensional. Sehingga dengan jelas tergambar bahwa label syariah yang tercantum pada nama suatu bank mampu direspon nasabah dalam mengambil keputusan untuk memliih suatu lembaga keuangan.[6]

---

[3] Data Statistik Perbankan Syariah, Juni 2015, http://www.ojk.go.id. diakses pada 20 Mei 2016.
[4] Majd al-Dīn Muḥammad bin Ya'qūb al-Fayrūzābādī, *al-Qāmūs al-Muḥīṭ* (t.tp: Muassasah al-Risālah, t.th), 732.
[5] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 2.
[6] Brilyan Rahmat Sukhmono, "Pengaruh Label Syariah pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan" (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), 68.

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

Brand secara bahasa adalah merek atau label dari suatu produk yang dapat dikenal dengan sebuah nama atau sebuah desain yang khusus.[7] Menurut American Marketing Association (AMA): *"A Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition".*[8]

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong bahwa suatu *brand* lebih daripada sebuah nama atau simbol. *Brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan dayagunanya, yakni segala sesuatu yang menyebabkan suatu barang atau jasa bernilai bagi konsumen. Sebagaimana seorang ahli *brand* berpengalaman memberi suatu kesan: "Akhirnya, brand telah mengambil tempat di setiap pikiran para konsumen".[9]

Brand menyediakan untuk para pelanggannya suatu manfaat yang sifatnya emosional dan eksperimental, dan manfaat ini merupakan dasar untuk membangun sebuah *brand equity* (nilai merek). Untuk membuat nilai merek yang kuat dalam pasar, para *marketer* harus mengetahui konsep *brand personality. Brand personality* tersebut merupakan perkara yang mendasar bagi dimensi *brand image,* yakni suatu perangkat keyakinan yang dipegang oleh para konsumen terhadap suatu *brand* tertentu[10], sehingga dengan membentuk suatu personifikasi terhadap *brand* maka dapat memudahkan para *marketer* untuk memproyeksikan *brand image* yang tepat bagi konsumen. Menurut Aaker (1997) konsep penting

---

[7] *Dictionary of Economics* (London: A & C Black, 2006), 21.
[8] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (Harlow: Pearson Education, 2013), 30.
[9] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Harlow: Pearson Education, 2005), 555.
[10] Ibid., 282.

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

dari diferensiasi *brand* yang memberikan pengaruh bagi *decision-making* konsumen untuk membeli adalah *brand personality.*[11]

Brand personality didefinisikan sebagai *"a set of a human characteristics associated with a brand".*[12] Disebutkan oleh Aaker bahwa *brand personality* menawarkan sebuah alat untuk meningkatkan ketertarikan, keterikatan, dan sikap terhadap merek melalui suatu penawaran merek tertentu. Dengan demikian, *brand personality* bisa meningkatkan nilai merek (*brand equity*). Layaknya sebagai seorang manusia yang disifati dengan karakteristik yang menarik, kuat, serta konsisten, merek pula dapat meningkatkan atraktivitasnya dengan menginspirasi para konsumen serta melampaui ekspektasi mereka.[13]

Para konsumen memberikan kepercayaan dan loyalitas mereka dengan memahami secara implisit bahwa merek tersebut akan bertindak dengan cara tertentu yang dihendaki konsumen dan menyediakan bagi mereka manfaat melalui dayaguna produk yang konsisten, harga yang pantas, promosi, serta distribusi. Hingga sampai suatu tingkat dimana konsumen menyadari keuntungan serta manfaat dari membeli merek tersebut, dan selama mereka mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk tersebut, maka mereka akan senantiasa untuk membeli produk tersebut.[14]

---

[11] Maria de la Paz Toldos-Romero, Margarita Orozco-Gomez, "Brand personality and purchase intention", *Zapopan: Tecnologico de Monterrey, European Business Review*, Vol. 27, No. 5 (2015), 462-463.
[12] Jennifer L. Aaker, "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX1V (1997), 347.
[13] Melletios I. Niros, Yannis A. Pollaris, "Brand Personality and Consumer Behavior: Strategies for Building Strong Service Brands", *Journal of Marketing and Operations Management Research*, Vol. 2, No. 2, 102.
[14] Keller, *Strategic Brand Management,* 34.

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

Suatu *brand* memiliki nilai *equity* yang kuat apabila *brand* tersebut menyediakan sejumlah besar manfaat yang dapat diperoleh konsumen darinya, serta memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari konsumen.[15] Kepercayaan terhadap suatu merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek menjaga janji sehubungan dengan kinerjanya. *Trust* dari sudut pandang konsumen, adalah variabel psikologis yang mencerminkan satu set agregasi praduga yang berkaitan dengan *credibility*, *integrity* dan *benevolence* yang konsumen rasakan terhadap merek.[16]

Menurut Louis dan Lombart (2010) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand personality* terhadap *trust.*[17]

Sedangkan minat beli konsumen atau yang disebut dengan *purchase intention* merupakan situasi dimana konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk berdasarkan kondisi tertentu. *Purchase intention* merujuk kepada keinginan konsumen untuk membeli suatu *brand*, menambah serta melanjutkan penggunaan produk tersebut.[18] Biasanya, minat beli konsumen berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen.[19]

---

[15] Jean Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management* (London: Kogan Page, 2008), 303.
[16] Yana Anggi Sabrina, Siti Khoiriyah, "Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment,* dan *Brand Loyality*", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE),* Vol. 18, No. 2 (September, 2011), 115.
[17] Ibid, 116.
[18] Waseem Irshad, "Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance", *Academy of Contemporary Research Journal,* Vol. 1 No. 1 (Oktober, 2012), 3.
[19] Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed Naba, "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences,* Vol. 2 No. 8, 75.

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

Menurut penelitian O'Cass dan Lim (2001), terdapat suatu hubungan yang kuat antara *brand personality* dan minat beli konsumen.[20]

Penelitian yang dilakukan oleh Abda Islam Mohmed, Nurdiana binti Azizan, dan Mohd Zalisham Jali (2013) menunjukan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang kuat dengan *purchase intention*.[21]

Merek atau *brand* syariah memberikan ketertarikan bagi konsumen muslim untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut sebagai bentuk dorongan religiusitas untuk menjalankan perintah agama. Demikian pula *brand* syariah pada perbankan syariah telah menciptakan suatu persepsi, khususnya bagi masyarakat muslim bahwa produk jasa yang ditawarkannya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama. Disebutkan dalam al-Qur'an tentang wajibnya menjalankan Syariat agama:

ثُمَّ جَعَلْنَٰكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ ٱلْأَمْرِ فَٱتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَ ٱلَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

(الجاثية:١٨).

"Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu), dan janganlah engkau ikut keinginan orang-orang yang tidak mengetahui"[22]. (QS al-Jāthiyyah: 18).

Ditinjau dari intensitas dan kontinuitas pengamalan ajaran agama, setiap orang memiliki tingkatan yang berbeda-beda tergantung pada tingkat religiusitas setiap penganut agama. Orang-orang yang taat beragama akan mengikuti dengan

---

[20] Mahdi Borzooei, Maryam Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", *Interdiciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 5, No. 3, (Juli, 2013), 488.

[21] Abda Islam, Nurdiana binti Azizan, Mohd Zalisham Jali, "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce", *International Journal of Engineering Research and Development,* Vol. 7, No. 10 (Juli, 2013), 32.

[22] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Agung Harapan, 2006), 720

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

kuat prinsip-prinsip agama mereka, seperti menjalankan shalat lima waktu, dengan menjadi sangat terikat dengan doktrin keagamaan dan keanggotaan dari kelompok tersebut, akan tetapi, masyarakat yang memiliki pondasi keagamaan yang lemah, akan cenderung merasa bebas berperilaku dengan cara yang berbeda.

Menurut Boorzoei dan Asgari (2013) bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi pola konsumsi dan proses pengambilan keputusan konsumen.[23] Hal itu berimplikasi pengaruh tingkat religiusitas sebagai mediator terhadap hubungan *brand personality* dengan *trust* atau *purchase intention.*

Brand syariah merupakan suatu merek yang memiliki nilai yang besar bagi masyarakat muslim terutama di Indonesia. Perbankan syariah telah menjadi indentitas bagi ekonomi masyarakat muslim yang sejatinya merupakan cita-cita terbesar masyarakat muslim Indonesia untuk memperoleh lembaga *intermediary* yang berdasarkan prinsip syariah Islam.

PT. BPRS Jabal Nur Surabaya yang merupakan salah satu lembaga perbankan yang menggunakan *brand* syariah, dan telah beroperasi sejak tahun 2007 dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah merupakan lembaga perbankan yang telah memiliki reputasi yang cukup dikenal dalam hal pelayanan serta produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan hal tersebut, PT. BPRS Jabal Nur Surabaya dapat dijadikan lokasi penelitian tentang Syariah *brand personality,* untuk dapat membuktikan model hubungan variabel dan mengidentifikasi sejauh mana merek atau *brand personality* Syariah PT. BPRS Jabal Nur Surabaya memberikan pengaruh terhadap minat para nasabah dalam

[23] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 487.

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

menggunakan jasa perbankan syariah dengan *trust* sebagai variabel *intervening* dan tingkat religiuisitas sebagai variabel moderator.

Berdasarkan dari uraian di atas, signifikansi *brand personality* syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya sangat penting untuk perhatikan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian yaitu: "Pengaruh Syariah *Brand Personality* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening* dan Tingkat Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya)."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia.
2. Membagun lembaga keuangan bebas riba.
3. Manfaat *brand* dalam meningkatkan nilai merek (*brand equity*).
4. Penggunaan konsep *brand personality* dalam *marketing*.
5. Signifikansi dalam membangun *trust* bagi *marketer* dan konsumen.
6. Pengaruh dari *brand personality* terhadap *trust*.
7. Pengaruh dari *brand personality* terhadap *purchase intention.*
8. Pengaruh dari *brand personality* terhadap *purchase intention* melalui *trust.*
9. Pengaruh dari *trust* terhadap *purchase intention*.
10. Pengaruh dari tingkat religiusitas sebagai mediator terhadap *brand personality* terhadap *trust* atau *purchase intention.*

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

11. Peningkatan *brand equity* (nilai merek) syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan adanya beberapa permasalahan di atas, maka untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian maka diberikan batasan masalah-masalah berikut ini:

1. Pengaruh Syariah *brand personality* terhadap *trust* nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
2. Pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
3. Pengaruh *trust* nasabah terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
4. pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
5. Pengaruh Syariah *brand personality* terhadap *trust* dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator.
6. Pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator.

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

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah kajian pokok dari suatu kegiatan penelitian oleh sebab itu sebelum penelitian dilakukan, agar prospek penelitian lebih terarah perlu diberikan rumusan masalah terlebih dahulu dengan bentuk kalimat introgatif. Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah di atas dapat ditentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Syariah *brand personality* terhadap *trust* nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya?
2. Adakah pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya?
3. Adakah pengaruh *trust* nasabah terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya?
4. Adakah pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan *trust* nasabah sebagai variabel *intervening* pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya?
5. Adakah pengaruh Syariah *brand personality* terhadap *trust* nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator?
6. Adakah pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator?

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

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Syariah *brand personality* terhadap *trust* nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *trust* nasabah terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan *trust* nasabah sebagai variabel *intervening* pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh Syariah *brand personality* terhadap *trust* nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh Syariah *brand personality* terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian yang peneliti lakukan ini memiliki kegunaan hasil penelitian yaitu:

1. Secara Teoritis
   a. Sebagai tambahan wawasan dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya pada perbankan syariah.

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

b. Sebagai bahan informasi, pengetahuan, dan keilmuan tentang *brand personality, trust, purchase intention,* dan tingkat religiusitas.

2. Secara Praktis

a. Bagi institusi, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber atau bahan referensi bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, sehingga dapat menambah khazanah keilmuan dan sebagai rujukan pada penelitian dan pengembangan lebih lanjut tentang konsep *brand personality, trust, purchase intention,* dan tingkat religiusitas dalam perbankan syariah.

b. Bagi lembaga perbankan, sebagai bentuk informasi dan evaluasi dalam hal pengembangan *brand personality* pada label syariah, yang mengarah pada pembentukan *brand equity* yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar.

c. Bagi Peneliti, untuk memperdalam dan meningkatkan kreativitas diri dalam lingkungan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk penulisan dan pemahaman. Disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari sub bab. Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

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

Bab kedua berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori yang membahas tentang variabel *Brand Personality, Trust,* Minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah, dan Tingkat religiusitas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Bab keempat membahas tentang hasil penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yakni PT. BPRS Jabal Nur Surabaya, analisis deskriptif atas data hasil penelitian, uji kualitas data, uji hipotesis, dan ditambahkan dengan diagram analisis jalur.

Bab kelima merupakan pembahasan yang terdiri dari, pertama pengaruh *brand personality* (X) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Y), kedua pengaruh *brand personality* (X) terhadap *trust* (V) dalam menggunakan jasa perbankan syariah, ketiga pengaruh *trust* (V) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Y), keempat pengaruh *brand personality* (X) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Y) dengan *trust* (V) sebagai variabel *intervening*, kelima pengaruh *brand personality* (X) terhadap *trust* (V) nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator, dan keenam pengaruh variabel *brand personality* (X) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Y) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator.

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

Bab keenam merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran, kesimpulan yang menjawab pokok-pokok permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah dan berisi tentang saran-saran yang menjadi agenda pembahasan yang lebih lanjut dimasa yang akan datang.

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