

nasabahnya yang mayoritas terdiri dari pedagang, memiliki kemiripan dengan kepribadian yang dimunculkan oleh label syariah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya yang beroperasi pada skala mikro di daerah-daerah pasar tradisional.

B. Pengaruh Syariah *Brand Personality* (X) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

Berdasarkan hasil data pengujian melalui PLS berdasarkan tabel *coefficient* dapat dilihat bahwa variabel *brand personality* (X) terhadap minat nasabah (Y) memiliki t hitung sebesar 1,207. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, $1,207 < 1,96$, maka hipotesis (H_2) ditolak. Oleh karena itu, syariah *brand personality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand personality* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* label syariah belum mampu menarik minat nasabah berdasarkan kepribadian mereknya, karena nasabah masih memilih jasa perbankan berdasarkan profit atau keuntungan yang diperoleh dari transaksi dengan perbankan tersebut, bukan karena kepribadian yang nampak dari label syariah.

Sesuai kondisi atau karakteristik daripada nasabah pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya yang didominasi oleh para pedagang dengan perputaran uang jangka pendek lebih memperhatikan efisiensi dan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil perputaran uang pada bank.

C. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Nasabah (V) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

Berdasarkan hasil data pengujian melalui PLS berdasarkan tabel *coefficient* dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan (*trust*) (V) terhadap minat nasabah (Y) memiliki t hitung sebesar 0,464. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, $0,464 < 1,96$, maka hipotesis (H_3) ditolak. Oleh karena itu, kepercayaan (*trust*) (V) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.

Minat beli konsumen merupakan proses yang kompleks. *Purchase intention* atau minat beli biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi, serta sikap dari konsumen. Perilaku pembelian merupakan kunci bagi konsumen untuk mengakses dan melakukan evaluasi pada suatu produk.

Minat beli dapat berubah berdasarkan pengaruh harga, atau kualitas serta nilai produk. Sebagai tambahan, konsumen dipengaruhi oleh motivasi yang sifatnya eksternal dan internal tatkala proses pembelian berlaku.

Dalam hal ini tidak ada hubungan secara langsung antara kepercayaan nasabah terhadap label syariah terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah karena faktor penentu yang memunculkan minat berdasarkan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Para nasabah hanya akan menggunakan produk jasa perbankan syariah dengan keuntungan tambahan yang diperoleh.

D. Pengaruh Syariah *Brand Personality* (X) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y) dengan Kepercayaan (*Trust*) Nasabah (V) Sebagai Variabel *Intervening*

(V) nasabah dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator memiliki t hitung sebesar 0,500. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, $0,500 > 1,96$, maka hipotesis (H_5) ditolak. Oleh karena itu, Syariah *brand personality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) (V) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya.

Agama merupakan nilai utama dari sebuah kebudayaan yang mengilhami kehidupan sehari-hari anggota masyarakatnya. Agama membentuk sistem moral dan struktur etika sosial individu. Religiusitas dapat mempengaruhi seorang secara kognitif dan perilaku. Religiusitas adalah suatu tahapan dimana seorang individu berkomitmen terhadap agama dan ajaran yang diakuinya yang dimana sikap dan perilaku individu tersebut mencerminkan komitmennya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa tingkat religiusitas nasabah tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan antara hubungan *brand personality* terhadap *trust*. Sebagaimana hasil yang diperoleh dari penelitian, bahwa tingkat religiusitas nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kepribadian merek dan kepercayaan nasabah, dengan kata lain religius tidaknya nasabah tidak berdampak pada hubungan keduanya.

F. Pengaruh Syariah *Brand Personality* (X) terhadap Minat Nasabah (Y) dengan Tingkat Religiusitas (M) sebagai Variabel Moderator

Berdasarkan hasil data pengujian melalui PLS berdasarkan tabel *coefficient* dapat dilihat bahwa variabel Syariah *brand personality* (X) terhadap minat nasabah (Y) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator memiliki t hitung sebesar 0,864. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, $0,864 > 1,96$, maka hipotesis (H_6) ditolak. Oleh karena itu, Syariah *brand personality* (X) tidak

