

**PENGARUH *PROFIT SHARING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT NASABAH NON MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK
SYARIAH DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU
WOLTER MONGINSIDI)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

NURFAIZAH ADJIDIN
19.5.15.0060

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Profit Sharing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)**” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Shaffar 1445 H

Penulis,



Nurfaizah Adjidin
19.5.15.0060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Profit Sharing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)**” oleh mahasiswa atas nama **Nurfaizah Adjidin** Nim : **19.5.15.0060**. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Shaffar 1445 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Pembimbing II



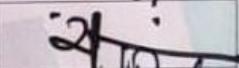
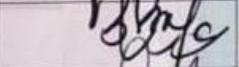
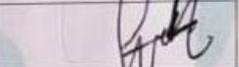
Muhammad Syafaat, SE, Ak., MSA
NIP. 19841006 201903 1 003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara/(i) Nurfaizah Adjidin NIM. 19.5.15.0060 dengan judul “Pengaruh *Profit Sharing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)” Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 01 Shaffar 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Shaffar 1445 H

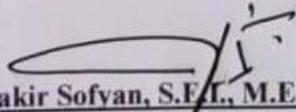
DEWAN PENGUJI

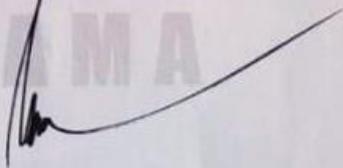
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Munaqisy I	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy II	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Muhammad Syafaat, M.SA	

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I
NIP. 19860204 201403 1 002


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu Ayah Adjidin dan Ibu Nurhayati yang tersayang, begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Juga, kakak penulis yaitu Burhanuddin beserta istri tercintanya Finarsi yang senantiasa selalu

memberikan semangat dan selalu membantu dengan ikhlas di saat penulis membutuhkan bantuan.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I Penulis, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Syaakir Sofyan., S.E.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Irham Pakkawaru., S.E, MSA., Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Muhammad Syafaat, SE, Ak., MSA selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Bapak Rifai, S.E., M.M. selaku kepala perpustakaan dan seluruh staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpusatakaan.
10. Terimakasih banyak kepada Bapak Muh Syafri Rukman selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
11. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada sahabat tersayang, Wildan dan Regina Pramesti sebagai *Support System* yang selalu ada untuk mendorong, menyemangati, dan membantu penulis agar tidak malas dan menyerah selama penyusunan skripsi.
12. Marissa Saud, Wiwit Fitria Ningsih, Ririn Rahyuni, Afriani, Sukmawati, Nur Andini, Kirani Agisty, Amanda Giska, Diana yang ikut andil menemani dan selalu memberikan *support* selama penulis menyelesaikan studi di UIN Datokarama Palu.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis

sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

15. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, yang selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu berusaha untuk terlihat baik-baik saja meskipun saya lelah. Namun saya tahu kalau saya tidak akan sampai pada tahap ini tanpa usaha dan doa serta pertolongan Allah Swt. Terima kasih untuk diriku.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Palu , 28 Agustus 2023 M
11 Shaffar 1445 H

Penyusun



Nurfaizah Adjidin
19.5.15.0060

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
1. Tujuan penelitian	7
2. Kegunaan penelitian	8
D. Garis-Garis Besar Isi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	15
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2. <i>Profit Sharing</i>	17
3. <i>Brand Image</i>	21
4. Reputasi	25
5. Minat.....	28
6. Prinsip dan Akad Pada Bank Syariah.....	31
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35

C. Variabel Penelitian	36
D. Definisi Operasional	37
E. Instrumen Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan <i>Method Of Succesive Interval</i> (MSI)	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3. Analisis Regresi Berganda.....	44
4. <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA)	45
5. Uji Hipotesis	46
6. Koefisien Determinan (R^2)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum	49
2. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian	51
3. Deskripsi Variabel	56
B. Analisis Data	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	66
3. <i>Method Of Succesive Interval</i> (MSI)	67
C. Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Multikolinearitas.....	69
3. Uji Heteroskedastisitas	69
D. Analisis Regresi Berganda.....	71
E. Uji Hipotesis.....	72
F. Uji Variabel Moderating	74
G. Koefisien Determinasi (R^2)	76
H. Pembahasan dan Hasil Penelitian	77

BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Contoh Kategori Pertanyaan	39
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama	53
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	54
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Tabungan.....	55
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil X1	57
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil X2	59
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Y	61
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Z	63
Tabel 4.11 Uji Validitas X1	65
Tabel 4.12 Uji Validitas X2	65
Tabel 4.13 Uji Validitas Y	66
Tabel 4.14 Uji Validitas Z.....	66
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.16 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.18 Uji Berganda	71
Tabel 4.19 Uji Hipotesis T	72
Tabel 4.20 Uji Hipotesis F	73
Tabel 4.21 Uji Variabel moderating bahwa reputasi memoderasi pengaruh <i>profit sharing</i> terhadap minat.....	75
Tabel 4.22 Uji Variabel moderating bahwa reputasi memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat	75
Tabel 4.23 Koefisien Determinan (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Palu Wolter Monginsidi	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Uji T
- Lampiran 10 : Hasil Uji F
- Lampiran 11 : Hasil Uji Moderating X1
- Lampiran 12 : Hasil Uji Moderating X1
- Lampiran 13 : Hasil Uji Koefisien Determinan
- Lampiran 14 : Uji MSI
- Lampiran 15 : Formulir Pengajuan Judul
- Lampiran 16 : SK Pembimbing
- Lampiran 17 : Surat Izin Meneliti
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian
- Lampiran 19 : Data Nasabah Non Muslim BSI KC Palu Wolter Monginsidi
(Sampel Penelitian)
- Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 21 : Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Nama Penulis : Nurfaizah Adjidin
NIM : 19.5.15.0060
Judul Skripsi : Pengaruh *Profit Sharing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan produk bank syariah dengan reputasi sebagai variabel moderating baik secara parsial maupun secara simultan di BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber datanya adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan pembagian kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 50 orang nasabah non Muslim di BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26 for windows dalam melakukan teknik analisis data, asumsi klasik dan MRA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel *profit sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, variabel reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat nasabah dan variabel reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah. Sedangkan secara uji F *Profit Sharing* dan *Brand Image* berpengaruh secara serempak Terhadap Minat Nasabah Dengan reputasi Sebagai Variabel Moderating, dengan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,749 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 74,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari kesimpulan yang diperoleh diharapkan bagi Industri Perbankan Syariah dan berbagai pihak terkait agar lebih memperhatikan *brand image* perusahaannya yang dapat dilakukan dengan pendekatan promosi Teknik *personal selling*, dan memberi penjelasan lebih rinci mengenai sistem *profit sharing* di bank syariah. Selain itu, perlu juga memperhatikan dan meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat berupa pelayanan prima, kondisi area bank yang aman, ketersediaan lokasi kantor cabang yang strategis serta mudahnya ditemukan lokasi ketersediaan ATM.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Islam atau yang familiar disebut dengan bank syariah ialah bank yang operasionalnya tidak menggunakan konsep bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berdasar pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi saw. Aktivitas bank syariah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lain yang dinyatakan sesuai syariah, serta menerapkan nilai-nilai Islam seperti dalam hal teknis, sistem kerja dan dalam menyikapi permasalahan yang muncul.

Fenomena bank syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya BMI (Bank Muamalat Indonesia) pada tahun 1991 yang menjadi simbol monumental kebangkitan sistem ekonomi syariah di Indonesia. Perbaikan dan penyempurnaan juga terus dilakukan sejalan dengan perkembangan bank syariah yang mengalami kemajuan, baik dari segi kualitas operasional maupun dari jenis produk serta pelayanan yang diberikan. Perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri baru yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi, yang terlihat dari banyaknya pemain baru yang bermain, tidak hanya berupa bank umum dan BPRS, tetapi juga dalam bentuk UUS (Unit Usaha Syariah).

Pertumbuhan perbankan syariah dari segi kelembagaannya selalu meningkat. Namun pada tahun 2014 hingga 2017 Bank Umum Syariah mengalami penurunan jumlah yang cukup besar, tapi dari penurunan jumlah tersebut pertumbuhan tercepat terjadi pada tahun 2017 hingga 2019, seiring dengan perkembangan Bank Umum Syariah jika dilihat dari jumlah Unit Usaha Syariah. Di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2019 perbankan syariah juga mengalami peningkatan secara bertahap, meskipun pada tahun 2014 hingga 2015 mengalami penurunan. Begitu juga dengan jumlah BPRS yang selalu meningkat dari tahun 2014-2019.¹

Pertumbuhan perbankan syariah juga terlihat dari aspek lain, seperti aset perbankan syariah yang mengalami pertumbuhan dengan tren yang terus meningkat dari tahun 2011 hingga bulan September 2021 yang mencapai angka 646 triliun rupiah. Dalam kurun waktu 10 tahun sejak 2011 hingga September 2021 pembiayaan (PYD) perbankan syariah telah mencapai 413 triliun rupiah. Pertumbuhan yang signifikan juga terjadi pada dana pihak ketiga (DPK), dimana pada tahun 2011 DPK perbankan syariah hanya berada pada angka 77 triliun rupiah, namun pada September 2021 DPK perbankan syariah telah tercatat sebesar 503 triliun rupiah atau bertumbuh sebesar 6.5 kali dalam kurun waktu 10 tahun.²

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia membuat semakin banyak bank syariah baru yang bermunculan. Salah satu bank syariah di

¹Annisa Nur Safitri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perkembangan dan Prospek Perkembangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia* 1, No. 2 (Agustus 2021): 63.

²Rudy Widodo, Galih Adhidharma, M. Arna Ramadhan, "Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2022," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, No.1 (Mei 2022): 56-57.

Indonesia yang pada awal tahun 2021 menarik perhatian masyarakat ialah Bank Syariah Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan hasil penggabungan (Merger) tiga bank syariah dari bank milik negara, yaitu: bank BRI Syariah (BRIS), bank syariah mandiri (BSM), dan bank BNI syariah (BNIS).

BSI KC Palu Wolter Monginsidi ialah salah satu kantor cabang BSI yang menjadi subjek atau lokasi penelitian penulis. Berbagai jenis produk dan layanan yang tersedia di kantor cabang tersebut menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam minat menggunakan atau menjadi nasabah di bank BSI. Pada saat melakukan KKP atau magang di kantor cabang BSI monginsidi, penulis melihat dan memperhatikan beberapa calon nasabah yang ingin menggunakan produk BSI karena beberapa hal seperti bagaimana pemahaman dan persepsi masyarakat tentang riba, pelayanan di bank syariah yang selalu memberi salam, gadai emas yang biaya titipan gadainya ringan serta nilai taksiran yang tinggi, pembukaan tabungan haji untuk orang tua dan anak yang prosesnya mudah dan cepat, pembiayaan yang kewajiban ujah nya rendah, serta layanan M-Banking yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi sampai fitur layanan islami yang sangat membantu.

Adapun beberapa alasan mengapa masyarakat muslim di Indonesia sampai saat ini belum sepenuhnya tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah, antara lain: masyarakat belum sepenuhnya percaya dengan kesyariahan bank syariah; tempat kerja wajib menggunakan bank konvensional; Pengaturan yang berkaitan dengan kepentingan usaha yang tidak dapat dilakukan oleh bank syariah, terutama karena adanya pembatasan peraturan yang diberlakukan oleh peraturan

perundang-undangan; dan kurangnya informasi tentang pentingnya transaksi Syariah dari perspektif agama.³ Namun, seperti yang kita ketahui non muslim yaitu orang-orang yang mempunyai keyakinan yang berbeda dengan orang yang beragama Islam, tetapi mereka berminat menjadi nasabah di bank syariah. Contohnya fenomena nasabah non muslim di Bali yang lengket dengan bank syariah.

Perbankan syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga tetapi menggunakan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya ternyata juga lebih bersahabat pada pemodal kecil. Para pemodal kecil jika akan melakukan pembiayaan pada bank syariah maka mereka tidak akan dibayang-bayangi oleh tingginya bunga yang harus mereka bayarkan kepada pihak bank. Salah satu diantaranya yaitu nasabah BTPN Syariah yang terjat rentenir dan bank keliling saat memulai usahanya. Usaha yang menjadi satu-satunya mata pencariannya itu malah buntung untuk menutup hutang dan bunga. Namun, semua berubah ketika ia berkenalan dengan BTPN Syariah melalui pembiayaan ultra mikro, yang akhirnya dapat membantu mengembangkan usahanya yang kini berjualan ikan laut segar.⁴ Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thayeb yang menyatakan bahwa *Profit Sharing* mempunyai pengaruh positif dan

³Muhammad Hikmah, "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia," *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara* 4, No. 1 (2017).

⁴Christine Novita Nababan, "Nasabah Non-Muslim Lengket dengan Bank Syariah, Alergi Rentenir," *CNN Indonesia*. 28 Maret 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220327124954-78-776676/nasabah-non-muslim-lengket-dengan-bank-syariah-alergi-rentenir> (15 Januari 2023)

merupakan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah.⁵

Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen baik muslim maupun non muslim di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah. Selain faktor *profit sharing* (bagi hasil) pada pembiayaan bank syariah, faktor *brand image* dan reputasi bank juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih dan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian oleh Khasanah dan Mustofa mengenai variabel *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penjelasan yang masuk akal atas hasil ini ialah bahwa kemungkinan besar bank syariah telah berhasil membentuk dan menyampaikan *brand image* mereka pada masyarakat. Sehingga hasil ini menunjukkan bank syariah telah mampu memperoleh *brand's position*, berhasil memproteksi citra merek merek dari pesaingnya.⁶

Kemudian hasil penelitian oleh Miharta dan Khusnudin yang meneliti pengaruh variabel reputasi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di bank syariah, menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Reputasi merupakan suatu ekspresi dari pengalaman individu

⁵Nur Atika Thayeb, "Pengaruh Pelayanan dan Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KC Manado)," *Journal Economic and Business Of Islam* 3, No. 2 (Desember 2018): 201.

⁶Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa, "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.2 (2022): 107.

dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, sehingga jika reputasi bank tersebut baik maka dapat meningkatkan kekuatan untuk menimbulkan dan membangun lebih kepercayaan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dijanjikan.⁷

Reputasi juga biasanya diperoleh dari informasi yang didapatkan dari orang lain (nasabah) yang pada akhirnya akan menjadi referensi seseorang dalam mengambil keputusan (calon nasabah). Contohnya nasabah BTPN Syariah yang telah disebutkan sebelumnya, nasabah non muslim tersebut mengajak sang adik untuk menjadi nasabah bank syariah yang akhirnya bukan hanya meminjam dana tapi juga menabung di BTPN Syariah. Hal tersebut mencerminkan bahwa reputasi merupakan suatu ekspresi dari pengalaman individu, dimana produk atau layanan yang didapatkan oleh nasabah BTPN Syariah membuatnya memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain BTPN Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Wolter Monginsidi juga ternyata memiliki lumayan banyak nasabah non muslim yang menggunakan berbagai produk di bank tersebut yang jumlahnya sekitar 100 nasabah.⁸ Hasil survei tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap nasabah non muslim di BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Dengan menggunakan variabel *profit sharing*, *brand image* dan reputasi penulis ingin melihat apakah tiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan produk tabungan di bank syariah.

⁷Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin, "The Effect Of Reputation, Brand Image, Quality Of Service, and Location On Customer's Decision To Take Murabahah Financing Products At Muamalat Bank KC Kediri," *Jurnal Nisbah* 8, No. 1 (2022): 57.

⁸Widia Elsa Tialandari, CS BSI KC Palu Wolter Monginsidi, wawancara oleh Penulis di BSI KC Wolter Monginsidi

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik ini sehingga akan dijadikan Proposal dengan judul “Pengaruh *Profit Sharing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *profit sharing* berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah?
3. Apakah *profit sharing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah?
4. Apakah reputasi memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah?
5. Apakah reputasi memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya, setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan pada rumusan masalah Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *profit sharing* secara parsial terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *profit sharing* dan *brand image* secara simultan terhadap nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah reputasi memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah reputasi memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian dan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Kemudian dapat menambah pengetahuan khususnya di dunia perbankan.

- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- c. Bagi Bank, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat mengelola dan meningkatkan pelayanan dalam rangka menarik minat nasabah.

D. Garis-Garis Besar Isi

1. Bab I adalah Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.
2. Bab II merupakan bab kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.
3. Bab III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bagian ini berisi tentang deskripsi penelitian, hasil dan pembahasan penelitian.
5. Bab V Penutup, pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang telah digunakan.¹

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas kajian tentang pengaruh *profit sharing* dan pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penulis dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan penulis sebagai acuan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Atika Thayeb (2018) yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan dan Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KC Manado)*”. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah nasabah non-muslim BRI Syariah KC (Kantor Cabang) Manado dan menggunakan *incidental sampling* dalam menentukan sampelnya. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah BRI Syariah KC (Kantor Cabang) Manado. Variabel *Profit*

¹Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi : CV Jejak BMT Tumang, KJKS. 2018), 7

Sharing juga mempunyai pengaruh positif dan merupakan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah BRI Syariah KC (Kantor Cabang) Manado.²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Andika Nusa Putra (2022) yang berjudul “*Pengaruh Profit Sharing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Palu)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pembagian kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya adalah *accident sampling* yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian statistik membuktikan bahwa *Profit sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Mega Syariah KC Palu.³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Marlina dan Gina Rosdiana (2020) yang berjudul “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasinya adalah seluruh nasabah non muslim yang menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya sebanyak 200 dan penentuan sampelnya menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)

²Nur Atika Thayeb, “Pengaruh Pelayanan dan Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KC Manado),” *Journal Economic and Business Of Islam* 3, No. 2 (Desember 2018): 201-202.

³Muhammad Syafaat dan Andika Nusa Putra, “Pengaruh Profit Sharing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Palu),” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.1 (2022): 17.

Lokasi secara parsial tidak mempengaruhi minat nonmuslim untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. (2) Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepentingan nonmuslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. (3) Religius stimuli secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nonmuslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. (4) Reputasi secara parsial tidak mempengaruhi minat nonmuslim untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. (5) Bagi hasil secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepentingan nonmuslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. (6) Promosi secara parsial mempengaruhi minat non-Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. (7) Lokasi, pelayanan, rangsangan agama, reputasi, bagi hasil, dan promosi secara simultan tidak mempengaruhi minat non-Muslim untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa (2022) yang berjudul "*Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus N dari Wibisono (jumlah populasi tidak diketahui). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik,

⁴Lina Marlina dan Gina Rosdiana, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, No. 1 (2020): 33.

dan analisis path. Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan ditemukan hasil: (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (2) Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (4) Minat berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin (2022) yang berjudul "*The Effect Of Reputation, Brand Image, Quality Of Service, and Location On Customer's Decision To Take Murabahah Financing Products At Muamalat Bank KC Kediri*". Penelitian ini memiliki 93 responden yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan membagikan kuesioner dan teknik analisis datanya menggunakan uji regresi berganda. Hasil dari penelitian bahwa secara parsial variabel reputasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek (X2) dan lokasi (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Dan secara simultan reputasi (X1), Citra Merek (X2), kualitas pelayanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).⁶

⁵Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa, "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.2 (2022): 93.

⁶Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin, "The Effect Of Reputation, Brand Image, Quality Of Service, and Location On Customer's Decision To Take Murabahah Financing Products At Muamalat Bank KC Kediri," *Jurnal Nisbah* 8, No. 1 (2022): 57.

Tabel 2.1
Tabel penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Atika Thayeb Pengaruh Pelayanan dan <i>Profit Sharing</i> Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KC Manado)	1. Jenis penelitian 2. Variabel Independen (<i>Profit sharing</i>)	1. Teknik Sampling 2. Teknik Analisis Data
2.	Muhammad Syafaat dan Andika Nusa Putra Pengaruh <i>Profit Sharing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Palu)	1. Variabel Independen (<i>Profit Sharing</i>) 2. Jenis penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Variabel Dependen (kepuasan nasabah) 3. Teknik analisis data
3.	Lina Marlina dan Gina Rosdiana Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya	1. Variabel Independen (<i>Profit Sharing</i> dan Reputasi) 2. Variabel Dependen (Minat Nasabah) 3. Jenis Penelitian	1. Lokasi Penelitian 2. Variabel Independen (Lokasi, pelayanan, <i>religius stimuli</i> , promosi) 3. Teknik sampling 4. Teknik Analisa Data
4.	Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung	1. Jenis Penelitian 2. Variabel Independen (<i>Brand Image</i>)	1. Subjek penelitian 2. Variabel Dependen (Y2) Keputusan Nasabah 3. Teknik Sampling
5.	Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin The Effect Of Reputation, <i>Brand Image</i> , Quality Of Service, and Location On Customer's Decision To Take Murabahah Financing Products At Muamalat Bank KC Kediri	1. Variabel Independen (Reputasi dan <i>Brand Image</i>) 2. Jenis Penelitian	1. Variabel Dependen (Keputusan Nasabah) 2. Subjek Penelitian 3. Teknik Sampling

B. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang dapat digunakan sebagai teori pendukung dalam menjelaskan minat seseorang. Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan Tahun 1967, merumuskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh 2 faktor yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988 dengan ditambahkannya satu faktor yaitu pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).⁷

Theory of Planned Behavior merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi atau niat merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.⁸

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konsep sebagai acuan dari intensi, yaitu:⁹

1) Sikap (*behavioral beliefs*)

⁷Dr. Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4, No.1 (Desember 2013): 14.

⁸Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 9, No. 2 (2020): 572.

⁹Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, No. 2 (1991): 179-211.

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

2) Norma Subjektif (*normative beliefs*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Individu akan melakukan suatu perilaku jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Maka norma subjektif ini adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perilaku kontrol yang dirasakan seseorang adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

2. Profit Sharing

a. Pengertian Profit Sharing (Bagi Hasil)

Bagi Hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*Shahibul Mal*) dan pengelola (*Mudharib*). Proses penentuan tingkat bagi hasil memerlukan kesepakatan kedua belah pihak, yang terungkap dalam nisbah bagi hasil.¹⁰ Menurut Karim, prinsip bagi hasil adalah keuntungan yang diperoleh bank syariah yang dibagi hasilkan kepada nasabah.¹¹ Selanjutnya, menurut Al-Qaradawi bagi hasil adalah dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama. Dimana bagi hasil mensyaratkan kerja sama pemilik modal dengan kerja/usaha untuk kepentingan yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus masyarakat.¹²

Pendapat diatas sesuai dengan *Syariah enterprise theory*, dimana teori tersebut mencakup nilai-nilai syariah (keadilan, rahmatan lin alamin, dan

¹⁰Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking : sebuah teori, konsep dan aplikasi* (Ed 2 Cet 1; Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 799 -800.

¹¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 45.

¹²Novita Erliana Sari, Nik Amah, Yahya Reka Wirawan, "Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, No. 2 (2017): 61.

masalah). *Syariah enterprise theory* memiliki cakupan akuntabilitas (tanggung jawab) yang luas, akuntabilitas yang dimaksud adalah akuntabilitas kepada Tuhan, manusia, dan alam. Konsep penting dalam *syariah enterprise theory* adalah Allah swt. sebagai pencipta dan pemilik tunggal dari seluruh sumber daya yang ada di dunia ini. Oleh itu, yang berlaku dalam *syariah enterprise theory* adalah Allah swt. merupakan sumber amanah utama, karena Allah swt. pemilik yang tunggal dan mutlak.¹³

Principles of Islamic finance di bangun atas dasar larangan riba, larangan *gharar*, tuntutan bisnis halal, resiko bisnis di tanggung bersama, dan transaksi ekonomi berlandaskan pada pertimbangan memenuhi rasa keadilan. *Profit and loss sharing* berarti keuntungan dan kerugian yang mungkin timbul dari kegiatan ekonomi/bisnis di tanggung bersama-sama.¹⁴ Oleh karena itu, hal utama atau alasan dasar hadirnya bank syari'ah ini adalah upaya untuk menangkal sistem ribawi yang ada pada bank-bank konvensional. Sebab dalam perspektif Islam terhadap persoalan riba ini sudah jelas, dan Allah swt. tegas mengharamkan riba. Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S Al-Baqarah/2: 278-279, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْأَمْوَالُ لَكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹

¹³Muhammad Syafaat dan Andika Nusa Putra, "Pengaruh Profit Sharing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Palu)," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.1 (2022): 19-20.

¹⁴Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, "Teori bagi hasil (Profit and loss sharing) dan perbankan syariah dalam ekonomi syariah," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1, No.1 (Mei 2011): 67.

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin. Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”. (Q.S Al-Baqarah: 278-279).¹⁵

Tafsir Ibnu Katsir merupakan salah satu di antara kitab tafsir yang pernah ada dalam khazanah keilmuan Islam, menafsirkan surah Al-Baqarah ayat 278-279 bahwa ayat ini merupakan ancaman yang keras dan peringatan yang tegas terhadap orang-orang yang masih melakukan perbuatan riba sesudah adanya peringatan. Karena apa yang disyariatkan oleh Allah swt. buat kalian ialah penghalalan jual beli dan pengharaman riba, serta lain-lainnya. Maka hendaklah mereka mengetahui bahwa Allah dan Rasul-Nya memerangi mereka (menimpakan adzab yang pedih di dunia dan akhirat) apabila mereka masih tetap menjalankan riba dan tidak mau meninggalkannya. Namun apabila pemakan riba itu menghentikan perbuatannya, dengan mengikuti perintah-perintah Allah dan menghentikan larangan-larangan Nya, maka mereka boleh menerima atau mengambil kembali pokok modal mereka, tanpa dikurangi sedikitpun. Dan terakhir, seseorang yang tidak berbuat zalim (memakan riba) berarti tidak menganiaya orang lain karena mengambil bunga dari mereka, dan tidak pula dianiaya karena harta pokok kalian dikembalikan tanpa ada tambahan atau pengurangan, melainkan sesuai dengan apa adanya.¹⁶

¹⁵Quran.kemenag.go.id/surah/2

¹⁶Sumarti, “Riba dalam Pandangan Ibnu Katsir: Sebuah Kajian Normatif,” *Jurnal Syariah dan Hukum* 2, No. 2 (September 2020)

Pelarangan riba tidak hanya terdapat dalam ajaran Islam, orang-orang Yahudi pun melarang mengambil bunga dan hal tersebut termaktub dalam Alkitab atau *Old Testament* (Perjanjian Lama). Pada Perjanjian Lama riba dinyatakan dalam beberapa kitab, diantaranya sebagai berikut :¹⁷

a) *Kitab Keluaran 22: 25*

“Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang dari umat-Ku, orang yang miskin di antaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai seorang penagih hutang terhadap dia: janganlah kamu bebankan bunga uang kepadanya.”

b) *Kitab Imamat 25: 37*

“Janganlah engkau memberi uangmu kepadanya dengan meminta bunga, juga makananmu janganlah kau berikan dengan meminta riba.”

Dalam Agama Budha dan Hindu pelarangan riba terdapat pada kitab Weda, kitab suci tertua Agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Vasishta, pembuat hukum Hindu yang terkenal sepanjang waktu, membuat hukum khusus melarang kasta yang lebih tinggi Brahmana dan Ksatria, meminjamkan dengan bunga.¹⁸ Oleh karena itu larangan mengambil bunga (riba) bukan hanya terdapat dalam Agama Islam akan tetapi juga ada pada Agama Yahudi, Kristen, Hindu dan Budha.

b. *Dimensi Profit Sharing*

Menurut Pamilih dan Widhiastuti, indikator untuk *profit sharing* yaitu:¹⁹

1) Persentase bagi hasil

¹⁷*Alkitab Terjemahan Baru (TB) © LAI 1974* (Jakarta: Lembaga Alkitab Indonesia)

¹⁸Mohammad Suyanto, “Riba dalam Berbagai Agama,” *Journal Amikom 1* (2009)

¹⁹Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi,” *Economic Education Analysis Journal 9*, No. 2 (2020): 574.

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan misalnya dengan prosentase 50:50%, 70:30% atau 60:40%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan.

2) Bagi untung dan rugi

Dalam kontrak ini, *return* dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapatkan bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah ditentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan (membedakan) mereka dari pesaing.²⁰ Sedangkan *Image* (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

²⁰Kotler Philip dan KevinLane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.²¹ Selanjutnya, Supranto mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”²²

Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat atau layanan tertentu kepada konsumen. Masyarakat cenderung menjadikan *brand image* suatu produk atau jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan bank syariah.²³

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek. Preferensi atau kecenderungan memilih seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh *brand* (merek). Begitupun dengan *image*, apabila perusahaan memiliki dan membentuk *image* yang positif maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Memang tidaklah mudah untuk membentuk *brand image* yang positif, namun dengan adanya media komunikasi dapat digunakan dalam proses pengenalan merek yang kemudian akan

²¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 2; Jakarta: PT. Indeks, 2007), 346.

²²J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 128.

²³Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi, “Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah,” *Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah* 1, No.2 (Juni 2022): 49.

membangun citra merek, walau disisi lain tidak sepenuhnya citra merek dapat dikendalikan oleh perusahaan.

b. Dimensi Brand Image

Keller mengatakan, bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan *brand* yaitu berupa pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Maka, untuk mendefinisikan merek sebagai suatu simbol yang kompleks terdapat enam tingkatan pengertian yaitu:²⁴

- 1) *Attributes* (Atribut) Suatu merek membawa dan menyampaikan atribut-atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh: mahal dan tahan lama.
- 2) *Benefit* (Manfaat) Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh: Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional sedangkan “mahal” dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.
- 3) *Value* (Nilai) Merek juga mengatakan sesuatu mengenai nilai produsen. Contoh: performa tinggi dan keamanan.
- 4) *Culture* (Budaya) Suatu merek dapat menggambarkan budaya tertentu. Contoh: Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

²⁴Andy Hendri dan Tantri Yanuar R. Syah, “Peranan Citra Merek TDR Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Civitas Academica Esa Unggul* 1, No. 2 (Desember 2020): 391.

- 5) *Personality* (Kepribadian) Suatu merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk. Contoh: enerjik, aktif dan lain-lain.
- 6) *User* (Pemakai) Merek memperkirakan konsumen seperti apa yang akan membeli dan menggunakan produknya.

Pendapat Kotler, ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* (citra merek) yaitu:²⁵

1. Kekuatan Asosiasi (*Strength of brand association*) merupakan atribut merek yang muncul di benak konsumen ketika merek dibicarakan, yang meliputi keselarasan kualitas dan kuantitas. Menurut Tjiptono, asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.²⁶ Kekuatan asosiasi *brand* terbentuk dari informasi dari mulut ke mulut di lingkungan masyarakat atau sumber informasi lainnya.
2. Keunggulan Asosiasi (*Favorability of brand association*) merupakan pola pemikiran konsumen atas suatu merek yang dianggap baik menurutnya. Perusahaan harus dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat

²⁵Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* 12 ed (Jakarta: Erlangga, 2008)

²⁶Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005)

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

3. Keunikan Asosiasi (*Uniqueness of brand association*) merupakan suatu merek yang keunggulannya telah dimiliki dengan mutlak. Selain itu, sebuah *brand* juga haruslah memiliki keterunikan tersendiri sehingga produk tersebut lebih menarik dan memiliki ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh para produsen pesaing.

4. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Menurut Moorman dan Miner reputasi merupakan keberhasilan perusahaan secara maksimal yang dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnisnya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.²⁷

Reputasi adalah dimensi lain dari kepercayaan yang didefinisikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dilihat atau dinilai oleh orang pada umumnya”. Reputasi dapat muncul dari kekuatan nama merek tertentu, dukungan dari pihak ketiga yang terpercaya, dan interaksi online atau offline.²⁸

²⁷Christine Moorman & Anne S. Miner, “The impact of organizational memory on new product performance and creativity,” *Journal of Marketing Research* 34, No.1 (1997): 91–106.

²⁸Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath, “A Model of Trust in Online Relationship Banking,” *International Journal of Bank Marketing* 21, No.1 (February 2003): 7.

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan, dan reputasi biasanya diperoleh dari informasi yang didapatkan dari seseorang (nasabah) yang pada akhirnya akan menjadi referensi orang lain (calon nasabah) dalam mengambil keputusan.

Brammer & Pavellin berpendapat bahwa ketika perusahaan ikut andil dalam aktivitas CSR kemudian mengungkapkan di laporan tahunan perusahaan maka reputasi perusahaan akan meningkat.²⁹ Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan ternyata memiliki dampak atau pengaruh terhadap reputasi perusahaan tersebut. Jika aktivitas CSR yang dilakukan suatu perusahaan membuahkan hasil yang sangat baik dan terekspos oleh media (berita), maka perusahaan akan dianggap mempunyai aset tidak berwujud yang bernilai positif yaitu reputasi dan *image* yang bagus di mata publik.

b. Dimensi Reputasi

Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk reputasi perusahaan antara lain: (1) Kemampuan finansial, (2) Mutu produk dan pelayanan, (3) Fokus pada pelanggan, (4) Keunggulan dan kepekaan, (5) *Realibility*, (6) Inovasi, (7) Tanggung jawab lingkungan, (8) Tanggung jawab sosial, dan (9) Penegakan *Good Coporate Governance*.³⁰

²⁹ Stephen Brammer & Stephen Pavellin, "Voluntary Social Disclosures by Large UK Companies," *Business Ethics: A European Review* 13, No. 2/3 (July 2004): 86-99.

³⁰ Dian Kurniasari dan Fauzizah Nasyirotun Nisa, "Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Reputasi dan Kinerja Keuangan Perusahaan," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 8, No. 2 (2017): 37.

Relevan dengan unsur-unsur di atas, Menurut Charles J.Fombrun ada 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan, yaitu:³¹

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.

2) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang berkualitas dan perusahaan dikelola secara profesional.

3) Keterandalan (*Reliability*)

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksannya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

³¹Charles J. Fombrun, "A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards," *Corporate Reputation Review* 8, No. 1 (2005).

4) Tanggung jawab Sosial (*Responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik.

5. Minat

a. *Pengertian Minat*

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³²

Menurut Slameto, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.³³ Selanjutnya menurut Shaleh dan Wahab, minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³⁴ Sedangkan Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi menjelaskan bahwa minat masyarakat adalah dorongan diri yang

³²Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), 38.

³³Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 121-122

³⁴Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 262.

dimiliki oleh seseorang yang menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.³⁵

Dari beberapa pendapat di atas yang mendefinisikan tentang minat, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu dorongan, perasaan tertarik, suka atau kecenderungan hati terhadap sesuatu dan hal tersebut dapat mempengaruhi sikap serta tindakan seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, dimana teori ini dapat digunakan sebagai teori pendukung dalam menjelaskan minat seseorang. Ajzen menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Ada juga faktor latar belakang yang merupakan faktor yang hadir dalam diri seseorang, tiga faktor tersebut yaitu personal, sosial dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, emosi, intelegensi, dan pengalaman. Faktor sosial antara lain adalah pendidikan, usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, etnik. Faktor informasi adalah pengetahuan, media, dan intervensi.³⁶

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow dalam Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:³⁷

³⁵Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi, "Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah," *Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah* 1, No.2 (Juni 2022): 52.

³⁶Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 9, No. 2 (2020): 571-572.

³⁷Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 256.

- 1) Dorongan dari dalam individu, yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.
- 2) Motif sosial. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan yang timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya seseorang yang berwawasan cukup luas mendapat status sosial yang tinggi dan terpandang di lingkungan masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang sukses atau berhasil dalam suatu aktivitas maka akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁸

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan (menyarankan) produk kepada orang lain.

³⁸Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain, yang bisa juga disebut selera seseorang.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Prinsip dan Akad Pada Bank Syariah

- 1) Prinsip simpanan murni, yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dengan akad *wadi'ah*, yang ditujukan untuk investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan atau deposito.
- 2) Prinsip bagi hasil, adalah sistem yang mengikuti tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana (tabungan), maupun antara bank dengan bank nasabah penerima dana (pembiayaan).. Seperti (*mudharabah* dan *musyarakah*) yaitu meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul-mal*) dan pengelola dana (*mudharib*).

- 3) Prinsip jual beli, yang menggunakan akad *murabahah*, *istishna'* dan *salam*. Yaitu pembiayaan bank yang diperhitungkan secara *lump-sum* dalam bentuk nominal di atas kredit yang diterima nasabah penerima kredit dari bank dan sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan nasabah.
- 4) Prinsip sewa, adalah akad pemindahan hak penggunaan atau pemanfaatan atas barang atau jasa dengan melalui pembayaran sewa kepada pemilik. Prinsip *ijarah* atau sewa terdiri dari dua macam, yaitu *ijarah* (sewa-menyewa) dan *ijarah muntahiya bi al-tamlik* (sewa dengan hak opsi atau sewa beli).
- 5) Prinsip jasa (*fee*), meliputi seluruh kekayaan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang didasarkan pada prinsip ini antara lain seperti bank garansi, inkaso, kliring, jasa transfer, dan lain sebagainya.³⁹

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan yang mendasari perumusan hipotesis. Yaitu teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah.⁴⁰

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah (tabungan), sedangkan *profit sharing*

³⁹Ahmad Mukhlisin, Aan Suhendri, "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, No.2 (September 2018): 195.

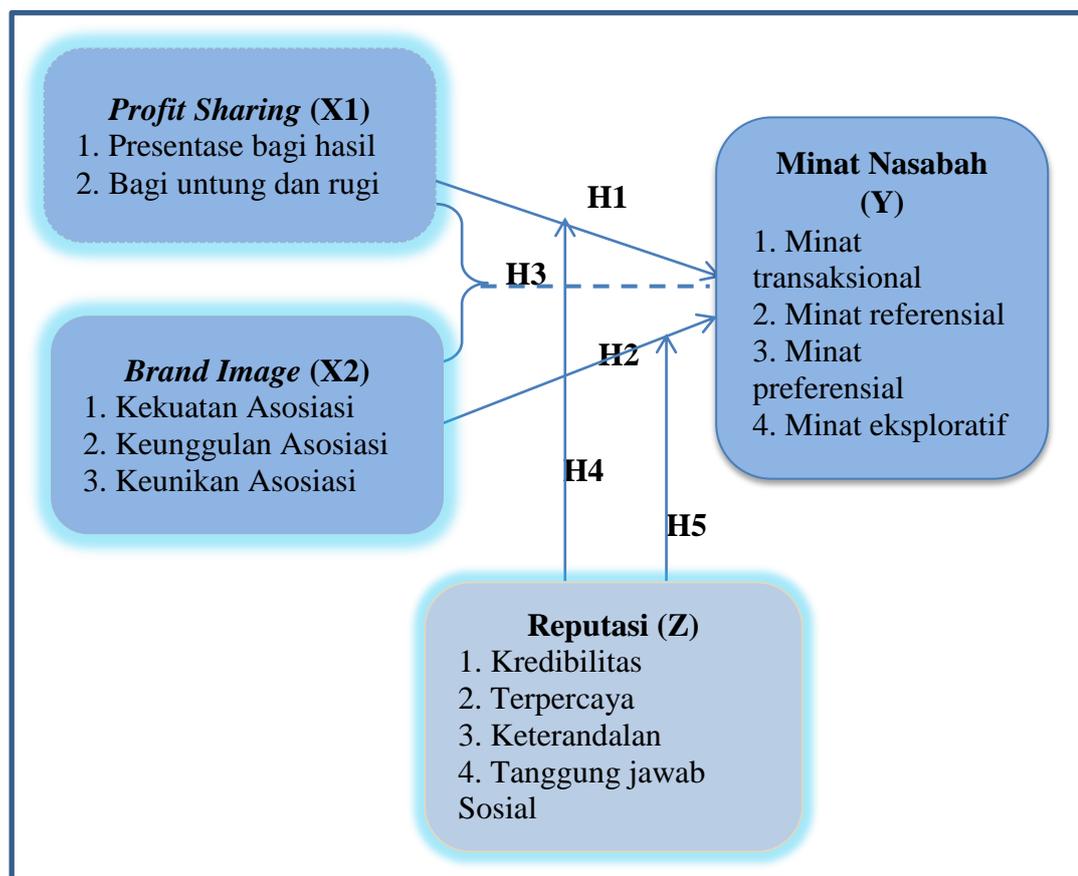
⁴⁰Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Cet. 2; Depok: Rajawali Pers, 2018), 158.

dan *brand image* menjadi variabel independen atau yang mempengaruhi, dan reputasi sebagai variabel moderating yang merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :
 —————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴¹

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Profit Sharing* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah (Y)

H2 : Diduga *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah (Y)

H3 : Diduga *Profit Sharing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah (Y)

H4 : Diduga *Profit Sharing* (X_1) berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah (Y) dengan reputasi sebagai *variabel moderating* (Z).

H5 : Diduga *Brand Image* (X_2) berpengaruh minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah (Y) dengan reputasi sebagai *variabel moderating* (Z).

⁴¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder: edisi revisi II* (Cet 5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹ Metode statistik kuantitatif digunakan karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *profit sharing*, reputasi terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah.

B. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah non muslim di BSI KC Wolter Monginsidi, yaitu sebanyak 100 orang.³

¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder: edisi revisi II* (Cet 5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 20.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. VI; Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 117.

³Widia Elsa Tialandari, *CS BSI KC Palu Wolter Monginsidi*, wawancara oleh Penulis di BSI KC Wolter Monginsidi

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah nasabah pengguna tabungan *mudharabah*, tabungan pensiun, tabungan bisnis dan tabungan mahasiswa yang berjumlah 50 orang nasabah.⁴

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Adapun jenis - jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau (*Independent Variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu: *Profit Sharing* (X₁), *Brand Image* (X₂)

⁴BSI KC Palu Wolter Monginsidi

⁵Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Edisi 1* (Cet. I; Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2010), 145

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau (*Dependent Variable*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Nasabah Non Muslim menggunakan produk bank syariah (Y).

3. Variabel *Moderating*

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderating dalam penelitian ini yaitu Reputasi (Z).

D. *Definisi Operasional Variabel*

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁶ Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Profit Sharing</i> (X1)	Bagi Hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (<i>Shahibul Mal</i>) dan pengelola (<i>Mudharib</i>). Proses penentuan tingkat bagi hasil memerlukan kesepakatan kedua belah pihak, yang terungkap dalam nisbah bagi hasil.	Menurut Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti: ⁷ 1. Persentase bagi hasil 2. Bagi untung dan rugi

⁶Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

⁷Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 9, No. 2 (2020): 574.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Supranto mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. ⁸	Pendapat Kotler indikator <i>brand image</i> yaitu: ⁹ 1. Kekuatan asosiasi 2. Keunggulan asosiasi 3. Keunikan asosiasi
3.	Reputasi (Z)	Reputasi adalah dimensi lain dari kepercayaan yang didefinisikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dilihat atau dinilai oleh orang pada umumnya”. Reputasi dapat muncul dari kekuatan nama merek tertentu, dukungan dari pihak ketiga yang terpercaya, dan interaksi online atau offline. ¹⁰	Menurut Charles J.Fombrun: 1. Kredibilitas) 2. Terpercaya 3. Keterandalan 4. Tanggung jawab Sosial. ¹¹
4.	Minat (Y)	Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi menjelaskan bahwa minat masyarakat adalah dorongan diri yang dimiliki oleh seseorang yang menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. ¹²	Menurut Ferdinand: ¹³ 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.

⁸J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 128.

⁹Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* 12 ed (Jakarta: Erlangga, 2008)

¹⁰Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath, “A Model of Trust in Online Relationship Banking,” *Internatioal Journal of Bank Marketing* 21, No.1 (February 2003): 7.

¹¹Charles J. Fombrun, “A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards,” *Corporate Reputation Review* 8, No. 1 (2005).

¹²Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi, “Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah,” *Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah* 1, No.2 (Juni 2022): 52.

¹³Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Nasabah non muslim yang menjadi sampel penelitian ini akan diajukan pernyataan-pernyataan yang memuat tentang *profit sharing*, *brand image*, minat menggunakan dan reputasi. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁴ Berikut contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.2
Contoh Kategori Pernyataan

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden, baik berupa data primer (melalui kuesioner atau data hasil wawancara,

¹⁴Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 135.

data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (dari buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah).¹⁵

Sumber data dari penelitian ini yaitu dari data primer, yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan data sekunder terdiri atas sumber dari buku, website, brosur, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah maupun skripsi. Data primer yang berupa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuisisioner kepada nasabah non muslim BSI KC Wolter Monginsidi sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan

¹⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 73-74.

perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh *Profit Sharing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Di BSI KC Palu Wolter Monginsidi). Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan *Method Of Succesive Interval* (MSI)

a. *Uji Validitas*

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas, dilakukan dengan program SPSS (Statistical Packager Social Science). Uji validitas memiliki kriteria penilaian, yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf nilai signifikansi alpha (α) 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi alpha (α) 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

b. *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60.¹⁶

¹⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 47

c. *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Analisis *Method Of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Succesive Interval* (MSI), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
- 5) Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

SV= Kepadatan batas bawah-Kepadatan batas atas Daerah dibawah batas atas-Daerah dibawah batas bawah

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a. *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Model Regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu program SPSS. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji apakah sebuah variabel dependen, variabel independen dan moderasi mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁷

b. *Uji Multikolinieritas*

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai (*VIF*) lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.¹⁸

¹⁷Haryadi Sarjono Dan Winda Julianti, *Spss Vs Listel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

¹⁸Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0* (Jakarta: Pt. Prestasi Pustaka, 2009), 58.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain.¹⁹ Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan Uji Glesjer yang diketahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak mengandung heteroskedastisitas.²⁰

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1 X_2 X_3 \dots$) dengan variabel dependen (Y). Menurut Bawono, regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *Multivariate*, analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel indenpenden yang lebih dari satu.²¹ Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel. Untuk mendapatkan jawaban rumusan masalah dan hipotesis yang ada, maka dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan *Moderate Regression Analysis (MRA)*. Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat Nasabah Non Muslim menggunakan Produk Bank Syariah, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Nilai yang diramalkan

¹⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 93.

²⁰Ansofino, Dkk, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 44.

²¹Anton Bawono, *Multivariate Anlysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press,2006), 84-85.

a = Konstansta

b_1 = Koefesien regresi untuk X_1

b_2 = Koefesien regresi untuk X_2

X_1 = Variabel bebas pertama (*Profit Sharing*)

X_2 = Variabel bebas kedua²² (*Brand Image*)

4. *Moderating Regression analysis (MRA)*

Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya, sehingga persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2$$

Sebagai contoh dengan Y adalah kinerja, X_1 adalah kepuasan kerja, X_2 kompensasi dan $X_1 X_2$ adalah perkalian antara kepuasan kerja dengan kompensasi.

Hipotesis moderating diterima jika variabel $X_1 X_2$ mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y , tidak tergantung apakah X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh terhadap Y atau tidak. Model ini biasanya menyalahi asumsi multikolinieritas.²³

a. Absolut residual

Model ini mirip dengan MRA, tetapi variabel moderating didekati dengan selisih mutlak (absolut residual) antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya. Penerimaan hipotesis juga sama, dan model ini masih riskan

²²Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 50

²³Liana, "Pengaruh MRA Dengan Spss Untuk Menguji Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independent Dan Variabel Dependen," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* XIV, No. 2, Juli 2009: 90-97.

terhadap gangguan multikolinearitas meskipun risiko itu lebih kecil dari pada dengan metode MRA

b. Residual

Model ini menggunakan konsep lack of fit yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara kepuasan kerja terhadap kompensasi dan dihitung nilai residualnya. Pada program SPSS dengan klik Save pada regression, lalu klik pada usntandardized residual. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara kinerja terhadap absolut residual. Hipotesis moderating diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan.

Model moderating ditentukan dengan tinjauan teoretis, sehingga analisis dengan moderating hanya mengkonfirmasi saja teori tersebut apakah cocok dengan model empiris. tidak boleh menggunakan alat statistik moderating untuk mengidentifikasi bahwa variabel itu merupakan variabel moderating. Untuk pengujian uji asumsi klasik yang lain tetap harus dilakukan pada setiap metode yang akan digunakan. Meskipun demikian, untuk metode absolut residual tidak dapat dilakukan uji multikolinearitas karena modelnya hanya menjadi regresi linear sederhana.²⁴

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis

²⁴Ibid.

merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.²⁵

a. *Uji T*

Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Dependen*. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X_1 , X_2 dan Z.

b. *Uji F*

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable *Independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *Dependen*/terikat.²⁶ Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Independen*, dilakukan perbandingan antar F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel

²⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 62.

²⁶Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, 139.

dependen). Hal ini berarti model yang digunakan lemah atau belum kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.²⁷

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ($0 < R^2 < 1$).
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

²⁷Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan Spss*, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya), Yogyakarta: Ani, 2010), 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga

tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).¹

a. *Visi Bank Syariah Indonesia*

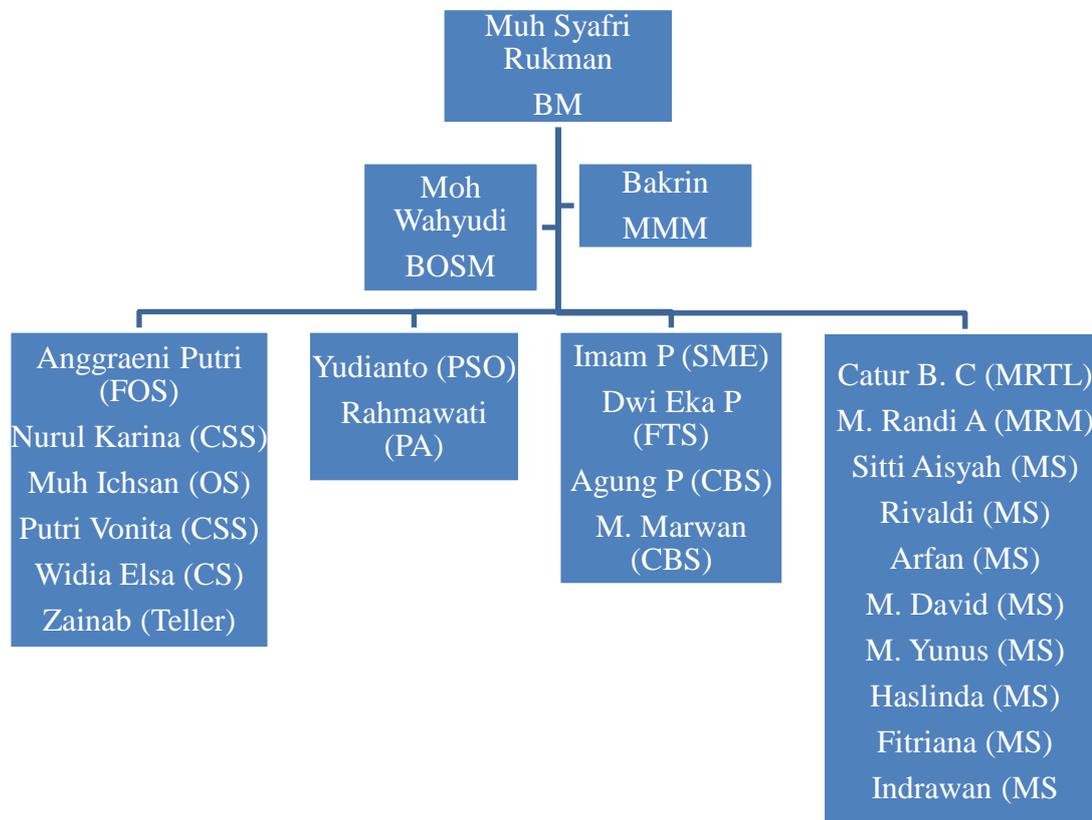
MENJADI TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK.

b. *Misi Bank Syariah Indonesia*

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadu top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2021.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

¹Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia”. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Di kutip pada 25 juli 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KC Palu Wolter Monginsidi



Dalam perekrutan pegawai, BSI KC Palu Wolter Monginsidi memiliki 2 sebutan kategori karyawan. Pertama adalah Organik atau pegawai tetap. Untuk tingkat Pendidikan dalam perekrutan pegawai tetap yakni setingkat S1. Dan Kedua adalah TAD, yakni pegawai tidak tetap atau kontrak. Untuk tingkat Pendidikan dalam perekrutannya yakni setingkat SMA.

2. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BSI Kantor Cabang Palu Wolter Monginsidi yang beralamatkan Jl. Wolter Monginsidi, Lolu Selatan, Kec. Palu Timur., Kota Palu, Sulawesi tengah 94112. Data dalam penelitian ini

menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah Non Muslim Bank BSI KC Palu Wolter Monginsidi yang berjumlah 50 orang nasabah sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada responden dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
50	50	50	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Data untuk jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	21	42%
Perempuan	29	58%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari total jumlah sampel 50 orang, sebagian besar merupakan responden perempuan yang berjumlah 29 orang dengan presentase sebesar (58%), dan sisanya merupakan responden laki-laki yang berjumlah 21 orang dengan presentase (42%).

b. Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-25 Tahun	13	26%
25-30 Tahun	12	24%
30-50 Tahun	23	46%
>50 Tahun	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Seperti terlihat pada tabel 4.3 di atas yang menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar merupakan responden dari usia 30-50 tahun yakni berjumlah 23 orang dengan persentase (46%), responden usia 25-30 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase (24%), responden usia 17-25 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase (26%), dan responden usia >50 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase (4%).

c. Agama

Pengelompokan responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentasse (%)
Kristen	33	66%

Hindu	15	30%
Katholik	2	4%
Budha	-	-
Konghucu	-	-
Lainnya	-	-
Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Seperti terlihat pada tabel 4.4 di atas yang menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar merupakan responden dari Agama Kristen yang berjumlah 33 orang dengan persentase (66%), responden dari Agama Hindu berjumlah 15 orang dengan persentase (30%), responden dari Agama Katolik berjumlah 2 orang dengan persentase (4%), responden dari Agama Budha, Konghucu dan Lainnya tidak ada.

d. Pekerjaan/Profesi

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentasse (%)
PNS/Guru/Polri	14	28%
Pelajar/Mahasiswa	13	26%
Karyawan Swasta	9	18%
Wiraswasta	12	24%
Pensiunan	2	4%

Lainnya	-	-
Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 50 responden, sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai PNS/Guru/Polri yakni 14 orang dengan persentase (28%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13 orang dengan presentase (26%), Wiraswasta sebanyak 12 orang dengan presentase (24%), Pensiunan sebanyak 2 orang dengan persentase (4%), dan responden dengan pekerjaan Lainnya tidak ada.

e. Produk Tabungan

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Tabungan

Produk Tabungan	Frekuensi	Presentasse (%)
Tabungan Mudharabah	18	36%
Tabungan Pensiun	12	24%
Tabungan Bisnis	7	14%
Tabungan Mahasiswa	13	26%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari 50 responden, sebagian besar merupakan responden Tabungan Mudharabah yakni sebanyak 18 orang dengan persentase (36%), responden Tabungan Pensiun sebanyak 12 orang dengan presentase (24%), responden Tabungan Bisnis sebanyak 7 orang dengan

presentase (14%), dan responden Tabungan Mahasiswa sebanyak 13 orang dengan persentase (26%).

3. Deskripsi Variabel

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data guna untuk mengamati dan melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian, yang dalam penelitian ini yaitu *Profit Sharing* dan *Brand Image* (Variabel Independen), Minat (Variabel Dependen), dan Reputasi (Moderating). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:²

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi-Data terendah

Banyak kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan berikut ini :

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

²Arif Rahman, “*pengaruh gaya kepemimpinan dan kompetensi terhadap kinerja relawan (studi pada kantor cepat tanggap (ACT) cabang sulawesi tengah)*, skripsi tidak diterbitkan (jurusan ekonomi syariah, IAIN, Palu 2020), 59.

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Profit Sharing* (X1)

Tabel 4.7

Deskripsi Hasil Variabel *Profit Sharing* (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
<i>Profit Sharing</i>										
1.	Sistem bagi hasil BSI bersifat menguntungkan antar bank dengan nasabah	0	0	8	25	17	209	50	4,18	Sangat baik
				16%	50%	34%				
2.	BSI selalu menjelaskan di awal akad/perjanjian dengan pedoman pada kemungkinan untung atau rugi	0	1	2	28	19	215	50	4,30	Sangat baik
			2%	4%	56%	38%				
3.	Kesepakatan <i>profit sharing</i> yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah sesuai dengan keinginan saya	0	0	7	27	16	209	50	4,18	Sangat baik
				14%	54%	32%				
4.	Saya memperhatikan nisbah (porsi bagi hasil) yang ditawarkan Bank Syariah	0	0	9	22	19	210	50	4,20	Sangat baik
				18%	44%	38%				

5.	Sistem bagi hasil atau <i>profit sharing</i> membuat saya tertarik untuk menabung di Bank Syariah	0	0	10	18	22	212	50	4,24	Sangat baik
				20%	36%	44%				
6.	Saya mengharapkan <i>return</i> dalam <i>profit sharing</i> secara akumulatif dapat memperbesar jumlah tabungan saya	0	0	7	17	26	219	50	4,38	Sangat baik
				14%	34%	52%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *profit sharing* yaitu sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju, 25 orang setuju, dan 8 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 209 dengan nilai rata-rata 4,18 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju, 28 orang setuju, 2 orang ragu-ragu, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 215 dengan nilai rata-rata 4,30 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju, 27 orang setuju, dan 7 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 209 dengan nilai rata-rata 4,18 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju, 22 orang setuju, dan 9 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 210 dengan nilai rata-rata 4,20 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 18 orang setuju, dan 10 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 212 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju, 17 orang setuju, dan 7 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 219 dengan nilai rata-rata 4,38 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.8

Deskripsi Hasil Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
<i>Brand Image</i>										
1.	Saya tertarik dengan logo dan promosi BSI	0	0	7	25	18	211	50	4,22	Sangat baik
				14%	50%	36%				
2.	Fasilitas dari produk dan jasa BSI memberikan saya kenyamanan dan keamanan saat menggunakannya sehingga	0	1	6	25	18	210	50	4,20	Sangat baik

	memenuhi harapan saya									
			2%	12%	50%	36%				
3.	BSI memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lainnya	0	0	13	20	17	204	50	4,08	Sangat baik
				26%	40%	34%				
4.	Manfaat produk dan jasa BSI dapat meyakinkan saya untuk menggunakannya	0	0	7	24	19	212	50	4,24	Sangat baik
				14%	48%	38%				
5.	Lokasi bank yang mudah dijangkau dan memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	0	3	6	21	20	208	50	4,16	Sangat baik
			6%	12%	42%	40%				
6.	BSI memiliki merek yang mudah dihafal dan diingat	0	0	6	22	22	216	50	4,32	Sangat baik
				12%	44%	44%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *profit sharing* yaitu sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju, 25 orang setuju, dan 7 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 211 dengan nilai rata-rata 4,22 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju, 25 orang setuju, 6 orang ragu-ragu, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 210 dengan nilai rata-rata 4,20 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju, 20 orang setuju, dan 13 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 204 dengan nilai rata-rata 4,08 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju, 24 orang setuju, dan 7 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 212 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 21 orang setuju, 6 orang ragu-ragu, dan 3 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 208 dengan nilai rata-rata 4,16 maka pernyataan kelima termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 22 orang setuju, dan 6 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 216 dengan nilai rata-rata 4,32 maka pernyataan keenam termasuk dalam interpretasi sangat baik.

3) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat (Y)

Tabel 4.9

Deskripsi Hasil Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Minat										
1.	Saya tertarik untuk menggunakan produk dan jasa	0	0	4	26	20	216	50	4,32	Sangat baik

	BSI									
				8%	52%	40%				
2.	Saya berniat untuk merekomendasikan produk dan jasa BSI kepada orang lain	0	1	9	21	19	208	50	4,16	Sangat baik
			2%	18%	42%	38%				
3.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan produk dan jasa BSI	0	0	10	18	22	212	50	4,24	Sangat baik
				20%	36%	44%				
4.	Saya selalu mencari informasi tentang produk BSI	0	2	13	19	16	199	50	3,98	Sangat baik
			4%	26%	38%	32%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *profit sharing* yaitu sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 26 orang setuju, dan 4 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 216 dengan nilai rata-rata 4,32 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju, 21 orang setuju, 9 orang ragu-ragu, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 208 dengan nilai rata-rata 4,16 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 18 orang setuju, dan 10 orang ragu-ragu. Total

skor jawaban dari 50 responden adalah 212 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju, 19 orang setuju, 13 orang ragu-ragu, dan 2 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 199 dengan nilai rata-rata 3,98 maka pernyataan keempat termasuk dalam interpretasi sangat baik.

4) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Reputasi (Z)

Tabel 4.10

Deskripsi Hasil Variabel Reputasi (Z)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Reputasi										
1.	BSI mampu memberikan pelayanan dan keamanan yang sangat baik	0	0	9	20	21	212	50	4,24	Sangat baik
				18%	40%	42%				
2.	BSI memiliki kualitas produk dan jasa yang berkualitas	0	0	5	30	15	210	50	4,20	Sangat baik
				10%	60%	30%				
3.	BSI memiliki citra atau kesan yang baik dimata konsumen	0	0	6	21	23	217	50	4,34	Sangat baik
				12%	42%	46%				
4.	BSI merupakan perusahaan perbankan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan	0	1	3	26	20	215	50	4,30	Sangat baik

selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik										
			2%	6%	52%	40%				

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel *profit sharing* yaitu sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju, 20 orang setuju, dan 9 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 212 dengan nilai rata-rata 4,24 maka pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju, 30 orang setuju, dan 5 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 210 dengan nilai rata-rata 4,20 maka pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 21 orang setuju, dan 6 orang ragu-ragu. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 217 dengan nilai rata-rata 4,34 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 26 orang setuju, 3 orang ragu-ragu, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 50 responden adalah 215 dengan nilai rata-rata 4,30 maka pernyataan ketiga termasuk dalam interpretasi sangat baik.

B. Analisis Data

1) Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seseorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment* pada software SPSS 26.

Kriteria uji validitas yaitu :

Jika $r > 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.³

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	R kritis	Keterangan
<i>Profit Sharing (X1)</i>	1	0,709	>0,30	Valid
	2	0,509		Valid
	3	0,686		Valid
	4	0,698		Valid
	5	0,640		Valid
	6	0,697		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,738	>0,30	Valid

³Shafira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (Skripsi, Jurusan Manajemen, STIE Malangkucecwara, 2022).

(X2)	2	0,809		Valid
	3	0,791		Valid
	4	0,790		Valid
	5	0,648		Valid
	6	0,695		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
Minat (Y)	1	0,765	>0,30	Valid
	2	0,912		Valid
	3	0,817		Valid
	4	0,905		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Z

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
Reputasi (Z)	1	0,774	>0,30	Valid
	2	0,858		Valid
	3	0,789		Valid
	4	0,719		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai

kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Profit Sharing (X1)</i>	0,737	6
<i>Brand Image (X2)</i>	0,835	6
Minat (Y)	0,872	4
Reputasi (Z)	0,787	4

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,737, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,835, variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,872, dan variabel Z nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,787 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X, Y dan Z adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

- 3) *Method Of Succesive Interval* (MSI). Analisis ini digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun data hasil proses transformasi dapat dilihat pada lampiran.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 26. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *Asymp.sig*. Apabila nilai *Asymp.sig* > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *Asymp.sig* < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁴

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25661798
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.067
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai *Asymp.sig*. (2-tailed) nilainya 0,056 dimana > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

⁴ Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolinearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Profit Sharing	.254	3.939
	Brand Image	.331	3.025
	Reputasi	.271	3.688

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.17 di atas terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel *Profit Sharing* (X1) mendapatkan nilai 0,254, variabel *Brand Image* mendapatkan nilai 0,331 (X2) dan Reputasi (Z) mendapatkan nilai 0,271, dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

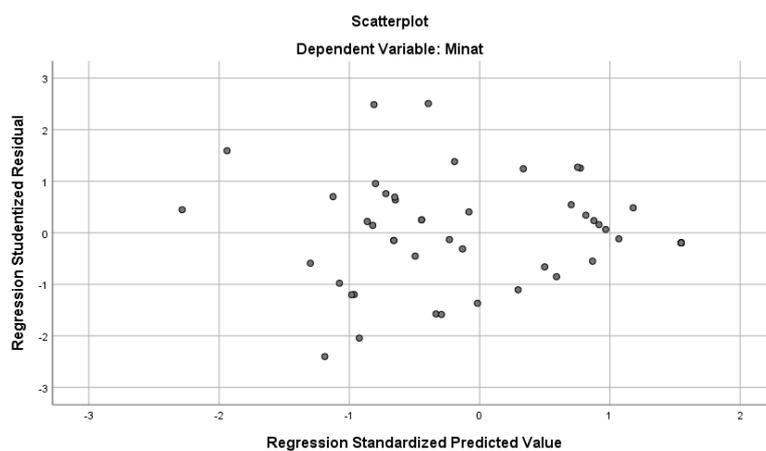
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran varian faktor atau

disturbance tidak konstan sepanjang daerah observasi. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu metode grafik. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residunya (SRESID.) Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu (plot) yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas atau plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *statistic non parametric* yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 26.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.445	1.730		-1.414	.164
	Profit Sharing	.222	.110	.236	2.015	.050
	Brand Image	.535	.093	.673	5.752	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan table 4.18, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -2.445 + 0,222X_1 + 0,535X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel *Profit Sharing* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (Minat). Hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka -2,445 ini diartikan jika variabel independen yaitu *Profit Sharing* dan *Brand Image* di asumsikan (0), maka variabel minat nilainya adalah sebesar -2,445.
- b. Nilai koefisien regresi *Profit Sharing* X1 sebesar 0,222 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *profit sharing* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan minat (Y) meningkat sebesar 0,222.
- c. Nilai koefisien regresi *Brand Image* X2 sebesar 0,535 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan minat (Y) meningkat sebesar 0,535.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1) dan (X2) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.445	1.730		-1.414	.164
	Profit Sharing	.222	.110	.236	2.015	.050
	Brand Image	.535	.093	.673	5.752	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.19 hasil perhitungan statistik di atas, uji t dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel *Profit Sharing* (X1) diperoleh $t_{hitung} 2,105 > t_{tabel} 1,677$ dan nilai signifikansi (sig) $.0,050$ sama dengan nilai alpha (α) $0,05$ artinya $.0,050 = 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel *profit sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.
- 2) Diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) diperoleh $t_{hitung} 5,752 > t_{tabel} 1,677$ dan nilai signifikansi (sig) $0,00$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ artinya $0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1) dan (X2) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.923	2	126.962	74.056	.000 ^b
	Residual	80.577	47	1.714		
	Total	334.500	49			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Profit Sharing						

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.20 hasil uji Anova (*Analysiss Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Profit Sharing* dan *Brand Image* berpengaruh secara serempak terhadap minat Nasabah Non Muslim menggunakan produk bank syariah dengan Reputasi sebagai moderating sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 74,056 > F_{tabel} 3,20$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah.

F. Uji Variabel Moderating

Uji digunakan untuk menguji variabel reputasi (Z) memoderasi pengaruh *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat. Adapun syarat pengujiannya adalah:

Model ini menggunakan konsep *lack of fit* yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat dan dihitung nilai residualnya. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat residual. Dalam pegujian MRA Residual ada 2 syarat variabel disebut memoderasi yaitu Koefisien model e mutlak wajib negatif dan Probabilitas signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 4.21
Hasil Uji Variabel Moderating bahwa Reputasi memoderasi pengaruh
Profit Sharing terhadap Minat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.675	.746		2.244	.029
	Minat	-.049	.044	-.160	-1.120	.268

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Dari hasil pengujian diatas nilai *Standardized Coefficients Beta* bernilai negatif -0,160, namun nilai signifikan $0,268 > 0,05$. Artinya, reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak (reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat).

Tabel 4.22
Hasil Uji Variabel Moderating bahwa Reputasi memoderasi pengaruh
Brand Image terhadap Minat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.743	.737		2.367	.022
	Minat	-.040	.044	-.132	-.919	.363

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Dari hasil pengujian diatas nilai *Standardized Coefficients Beta* bernilai negatif -0,132, namun nilai signifikan $0,363 > 0,05$. Artinya, reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat dan pengaruhnya tidak

signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak (reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat).

G. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 26 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.749	1.309
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Profit Sharing				

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,749 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 74,9%. Sedangkan sisanya yaitu 25,1% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Profit Sharing* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh $t_{hitung} 2,015 > t_{tabel} 1,677$ dan nilai signifikansi (sig) .0,050 sama dengan nilai alpha (α) 0,05 artinya .0,050=0,05 dengan ini menunjukkan bahwa variabel *Profit Sharing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk bank syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.

Bagi hasil dalam terminologi asing (Inggris) disebut dengan *profit sharing*. *Profit sharing* didefinisikan dalam bahasa ekonomi sebagai pembagian keuntungan. Menurut definisi, bagi hasil berarti: "Pembagian sebagian keuntungan kepada karyawan perusahaan". Dan dalam sistem syariah, prinsip bagi hasil didasarkan pada prinsip *Mudharabah*, Bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* (pemodal).

Dari hasil penelitian dapat memberikan gambaran bahwa nasabah non muslim sebagai responden dalam penelitian ini memandang *profit sharing* mampu mempengaruhi minat dalam menggunakan produk tabungan bank syariah. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa sistem bagi hasil yang ada pada bank syariah dapat menentukan pendapatan bagi hasil untuk nasabah dan bank, selain itu prinsip keterbukaan dan keadilan pada bank syariah lebih saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Sistem bagi hasil yang dapat menangkal sistem ribawi (bunga) ini pada akhirnya tidak hanya dirasakan oleh umat muslim saja, namun

juga dirasakan oleh umat non muslim. Selain itu larangan mengambil bunga (riba) juga ada pada agama Yahudi, Kristen, Hindu dan Budha yang termaktub dalam masing-masing kitab agama tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* yaitu *perceived behaviorial control* (persepsi kontrol perilaku) yang berkaitan dengan sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk membentuk perilaku, artinya pengetahuan atau informasi yang dimiliki individu mengenai *profit sharing* pada bank syariah merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku individu tersebut untuk melakukan tindakan yang dalam hal ini adalah mendorong minat individu untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nur Atika Thayeb yang berjudul “pengaruh pelayanan dan *profit sharing* terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah” yang menyimpulkan bahwa *profit sharing* berpengaruh signifikan dan merupakan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah BRI Syariah KC Manado.⁵ Hal ini dapat terjadi karena Kota Manado yang mayoritasnya adalah non-muslim sebagian besar tertarik untuk menyimpan dananya di perbankan syariah, dan banyak nasabah non-muslim dari kalangan Cina menabung dibank tersebut. Hal ini mengatakan semakin baik *profit sharing* bank maka minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah bank tersebut juga baik, dan mereka bisa lebih paham dengan produk *profit sharing*.

⁵Nur Atika Thayeb, “Pengaruh Pelayanan dan Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KC Manado),” *Journal Economic and Business Of Islam* 3, No. 2 (Desember 2018).

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh $t_{hitung} 5,752 > t_{tabel} 1,677$ dan nilai signifikansi (sig) .0,000 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $.0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk bank syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima.

Menurut Supranto, *brand image* (citra merek) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.⁶ Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat atau layanan tertentu kepada konsumen. Masyarakat cenderung menjadikan *brand image* suatu produk atau jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan bank syariah.⁷

Dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi minat dalam menggunakan produk tabungan bank syariah. Hal tersebut bisa terjadi karena kemungkinan besar Bank Syariah Indonesia berhasil dalam menyampaikan dan membentuk *brand image* mereka pada nasabah. Hal tersebut dapat terlihat dari penyampaian promosi, manfaat produk dan jasa, dan *value proposition* atau penawaran nilai dari BSI, serta kekuatan asosiasi *brand* yang terbentuk dari informasi mulut ke mulut di lingkungan masyarakat atau

⁶ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 128.

⁷ Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi, "Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah," *Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah* 1, No.2 (Juni 2022): 49.

sumber informasi lainnya mengenai ciri khas atau keunggulan BSI yang tidak dimiliki oleh bank lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* yaitu *behavioral belief* (sikap) yang berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. *Brand image* dalam hal ini dapat dikaitkan dengan pengalaman atau *experience* konsumen, artinya konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk dan jasa maka mereka akan lebih mempercayai dan lebih tertarik dengan merek yang disukai atau dikenal. Merek yang terlintas dipikiran konsumen berkemungkinan ialah merek yang sudah dikenal konsumen tersebut, baik itu dari pengalaman penggunaan, dari informasi-informasi orang lain, atau bisa juga dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki *brand*. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa kemungkinan besar Bank Syariah Indonesia berhasil dalam menyampaikan dan membentuk *brand image* mereka pada nasabah sehingga penilaian subjektif nasabah dapat mempengaruhi perilakunya yang dalam hal ini adalah mendorong minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti yang berjudul “pengaruh *bagi hasil*, *brand image*, dan keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi” yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁸ Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Durrotu

⁸Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi,” *Economic Education Analysis Journal* 9, No. 2 (2020).

Ahlisunnah Wal-jamaah Banaran Kota Semarang memiliki *brand image* bank syariah yang baik. *Brand image* yang meliputi nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan di ingat. Tingkat *brand image* yang baik akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendorong minat untuk menabung di bank syariah.

3. Pengaruh *Profit Sharing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *Profit Sharing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non Muslim yang di buktikan dengan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 74,056 > F_{tabel} 3,20$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *profit sharing* dan *brand image* secara serempak atau simultan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk bank syariah dengan reputasi sebagai variabel moderating. Hasil penelitian yang berpengaruh signifikan ini didukung oleh teori *profit sharing* yang menjelaskan bahwa bagi hasil merupakan sistem yang melakukan perjanjian atau ikatan bersama untuk melakukan kegiatan usaha, yang kemudian besarnya porsi bagi hasil antara kedua pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama dengan rasa kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.⁹ Di sisi lain ada variabel *brand image*, yang merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek, dan merek

⁹Wika Ramadhani dan Jamaluddin Majid, "Penerapan Prinsip Profit Sharing dan Revenue Sharing Program Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT. Bank Muamalat KC Makassar)," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, No.1 (April 2018).

dapat mempengaruhi preferensi atau kecenderungan memilih seseorang dalam menggunakan suatu barang dan jasa.

Profit sharing dan *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk bank syariah dengan reputasi sebagai variabel moderating ini juga diperkuat dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses manusia dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan atau membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Karena jumlah penawaran tiap bank syariah itu bervariasi, sehingga konsumen didorong untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi mereka.¹⁰

Berdasarkan teori perilaku konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi atau kecenderungan memilih seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh *brand* (merek), selain itu perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengaruh orang lain seperti pengaruh dari saudara atau kerabat dekat yang mereferensikan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan baik itu pembiayaan atau tabungan.

Dari hasil penelitian penulis dapat menyimpulkan bahwa keuntungan berupa *profit sharing* dan citra merk bank yang dikenal masyarakat dapat membantu dalam pengembangan perbankan syariah. Citra merk yang dibentuk melalui promosi dapat memperkenalkan produk-produk dan jasa yang dimiliki bank syariah, karena selain untuk membuat *brand* nya dikenal luas juga untuk

¹⁰Charles W Lamb, Jr. Joseph F.Hair, Carl McDaniel, "*Pemasaran*", terj. David Octarevia, Edisi I, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

memperkenalkan sistem bagi hasil yang ada pada bank syariah. Karena pada hakikatnya masih banyak masyarakat muslim yang beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional yaitu menggunakan sistem bunga. Dilihat dari kondisi BSI KC monginsidi yang memiliki cukup banyak nasabah non muslim membuktikan bahwa produk bank syariah dapat menarik minat masyarakat baik muslim maupun non muslim, terlepas dari alasan mereka menggunakan jasa bank syariah setidaknya nasabah non muslim tersebut sudah mengetahui sistem bagi hasil yang ada pada bank syariah.

4. Reputasi Memoderasi Pengaruh *Profit Sharing* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji SPSS, *Standardized Coefficients Beta* yang bernilai negatif (-0,160), namun nilai signifikan $0,268 > 0,05$. Artinya bahwa reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Marlina dan Rosdiana (2020) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yang menyimpulkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap minat Non Muslim menjadi nasabah bank syariah di Tasikmalaya.¹¹

Hasil penelitian ini *profit sharing* tidak mempengaruhi minat nasabah dengan reputasi sebagai variabel moderating. Tinggi atau rendahnya minat nasabah non Muslim dipengaruhi oleh tingkat bagi hasil (*profit sharing*), di mana

¹¹Lina Marlina dan Gina Rosdiana, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, No. 1 (2020).

penawaran tingkat bagi hasil yang diberikan tiap bank syariah itu berbeda-beda. Semakin tinggi nisbah bagi hasil dan semakin jelas ketentuan dalam pembagian bagi hasil maka dapat memperbesar kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk tabungan bank syariah. Sehingga profit sharing secara langsung dapat mempengaruhi minat nasabah, namun dalam hasil penelitian ini untuk variabel reputasi sebagai variabel moderating tidak dapat memperkuat hubungan antara variabel *profit sharing* terhadap minat nasabah.

Mukherjee dan Nath mengemukakan bahwa reputasi adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang dilihat atau dinilai oleh orang pada umumnya, dan dapat muncul dari dukungan pihak ketiga yang terpercaya, dari interaksi online atau offline.¹² Dari teori tersebut, peneliti memiliki pandangan bahwa reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat dikarenakan penilaian nasabah terhadap bank atas kualitas dan karakter yang memuaskan maupun tidak memuaskan tidak akan mempengaruhi minat nasabah. Selain itu, ada kemungkinan lain yang membuat reputasi tidak dapat memoderasi seperti karena faktor lingkungan dimana individu bisa mengenal bank syariah dari orang-orang disekitarnya. Sehingga minat individu tersebut dipengaruhi langsung oleh tingkat bagi hasil yang diberikan bank syariah, yang didukung melalui promosi dan tawaran-tawaran dari pihak *marketing* nya. Jadi, lingkungan dan tawaran merupakan faktor lain yang bisa membuat reputasi tidak dapat memoderasi.

¹²Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath, "A Model of Trust in Online Relationship Banking," *International Journal of Bank Marketing* 21, No.1 (February 2003): 7.

5. Reputasi Memoderasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh *Standardized Coefficients Beta* bernilai negatif (-0,132), namun nilai signifikan $0,363 > 0,05$. Artinya bahwa reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini *brand image* tidak mempengaruhi minat nasabah dengan reputasi sebagai variabel moderating. *Brand image* perusahaan terbentuk dari promosi dan informasi yang sampai kepada konsumen. Karena penyampaian promosi dan informasi produk jasa dari BSI dinilai baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat mereka. informasi mengenai produk dan jasa BSI juga bisa didapatkan dari kekuatan asosiasi *brand* yang terbentuk dari informasi mulut ke mulut di lingkungan masyarakat atau sumber informasi lainnya. Sehingga *brand image* secara langsung dapat mempengaruhi minat nasabah, namun dalam hasil penelitian ini untuk variabel reputasi sebagai variabel moderating tidak dapat memperkuat hubungan antara variabel *brand image* terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini berdasarkan teori reputasi yang dikemukakan oleh Burke & Martin (2011), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan suatu penilaian atau sebuah hasil yang memuaskan yang di alami oleh individu maupun kelompok. Namun dalam hasil penelitian ini reputasi tidak memberikan pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat. Sehingga penilaian

nasabah terhadap bank atas pengalamannya yang memuaskan maupun tidak memuaskan tidak akan mempengaruhi minat nasabah.

Penjelasan yang rasional untuk hal ini adalah adanya beberapa nasabah yang memilih jasa bank yang digunakan dikarenakan kebutuhan, keinginan dan informasi yang didapat. Sehingga nasabah dalam hal ini lebih mempertimbangkan produk yang ditawarkan bank syariah jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka akan menggunakan produk bank tersebut. Contohnya seperti mahasiswa/pelajar yang menggunakan produk tabungan mahasiswa karena sesuai dengan kebutuhannya yaitu sebagai media pembayaran UKT/SPP kuliahnya yang pembayarannya melalui bank BSI. Selain itu, citra merk perusahaan yang terbentuk dari promosi bisa mempengaruhi minat konsumen secara langsung karena citra inilah yang digunakan bank dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap jasa cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan menggunakan jasa yang disukai tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Asrul (2020) mengenai pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat, yang menyimpulkan bahwa reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank Mandiri Syariah di Kota Pariaman.¹³ Hal tersebut diduga karena pihak manajemen yang belum maksimal dalam menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan tertentu. Sehingga responden berminat menabung di bank syariah mandiri karena faktor religiusitas. Kota pariaman

¹³Asrul, "Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah," *Ensiklopedia of Journal* 2, No.5 (Oktober 2020).

mayoritas penduduknya beragama Islam tapi setiap individu mempunyai pandangan tersendiri dan itu dapat dilihat dari tingkat religiusitas responden yang berbeda-beda termasuk dalam menyimpan uangnya disuatu lembaga bank, ada yang memiliki religiusitas yang tinggi maupun religiusitas yang rendah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Profit Sharing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating. Maka ditarik kesimpulan:

1. *Profit Sharing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. Semakin tinggi nilai *profit sharing* yang ditawarkan bank maka minat non muslim untuk menjadi nasabah bank tersebut juga akan semakin baik, dan pengetahuan atau informasi yang dimiliki individu mengenai *profit sharing* pada bank syariah merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku individu tersebut untuk melakukan tindakan yang dalam hal ini adalah mendorong minat individu untuk menabung di bank syariah.
2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. Hal tersebut bisa terjadi karena kemungkinan besar Bank Syariah Indonesia berhasil dalam menyampaikan dan membentuk *brand image* mereka pada nasabah. Hal tersebut dapat terlihat dari penyampaian promosi, manfaat produk dan jasa, dan *value proposition* atau penawaran nilai dari BSI.
3. *Profit Sharing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. *Profit sharing* dan *brand image* secara serempak dapat

mempengaruhi minat karena preferensi atau kecenderungan memilih seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh *brand* (merek), selain itu perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengaruh orang lain seperti pengaruh dari saudara atau kerabat dekat yang mereferensikan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan baik itu pembiayaan atau tabungan.

4. Reputasi tidak memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah, hal ini dikarenakan ada kemungkinan lain yang membuat reputasi tidak dapat memoderasi seperti karena faktor lingkungan dimana individu bisa mengenal bank syariah dari orang-orang disekitarnya. Sehingga minat individu tersebut dipengaruhi langsung oleh tingkat bagi hasil yang diberikan bank syariah, yang didukung melalui promosi dan tawaran-tawaran dari pihak *marketing* nya. Jadi, lingkungan dan tawaran merupakan faktor lain yang bisa membuat reputasi tidak dapat memoderasi.
5. Reputasi tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. Penjelasan yang rasional untuk hal ini adalah adanya beberapa nasabah yang memilih jasa bank yang digunakan dikarenakan kebutuhan, keinginan dan informasi yang didapat. Sehingga nasabah dalam hal ini lebih mempertimbangkan produk yang ditawarkan bank syariah jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka akan menggunakan produk bank tersebut.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *profit sharing* dan *brand image* dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat nasabah, namun reputasi dalam hasil penelitian ini tidak dapat memoderasi. Sehingga implikasi dari penelitian ini adalah apabila tawaran bagi hasil yang diberikan bank syariah tinggi atau sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk tabungan bank syariah. Selain itu, *brand image* yang ada dipikiran konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya, sehingga dalam hasil penelitian ini bagi Industri Perbankan Syariah dan berbagai pihak terkait diharapkan agar lebih memperhatikan *brand image* perusahaannya yang dapat dilakukan dengan pendekatan promosi yang tepat contohnya promosi teknik *personal selling*, di mana teknik ini dilakukan dengan tatap muka langsung dengan konsumen yang memungkinkan kedua pihak berkomunikasi dua arah. Sehingga selain melakukan promosi tatap muka langsung, *marketing* juga bisa menjelaskan lebih rinci mengenai sistem *profit sharing* atau bagi hasil yang ada di bank syariah. Karena kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat membuat pemahaman masyarakat baik Muslim maupun Non Muslim masih rendah mengenai sistem bagi hasil ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi industri perbankan dan pihak terkait untuk membangun *brand image* dan reputasi perusahaannya, sehubungan dengan faktor lain yang ditemukan

agar dapat memperhatikan bagaimana *image* dan pandangan masyarakat mengenai kualitas dan karakter Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan mengubah objek dan subjek penelitian serta mengubah variabel dalam penelitian ini agar lebih mampu menjelaskan pengaruh variabel lain terhadap minat nasabah non muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, No. 2 (1991): 179-211.
- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak BMT Tumang, KJKS. 2018.
- Ansofino, Dkk. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Asrul. "Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah." *Ensiklopedia of Journal* 2, No.5 (Oktober 2020).
- Bawono, Anton. *Multivariate Anlysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press,2006.
- Brammer, S. & Pavellin, S. "Voluntary Social Disclosures by Large UK Companies." *Business Ethics: A European Review* 13, No. 2/3 (July 2004): 86-99.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Febriani, Shafira. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" Skripsi, Jurusan Manajemen, STIE Malangkececwara, 2022.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Fombrun, J. Charles. "A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards." *Corporate Reputation Review* 8, No. 1 (2005): 7-11
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- _____. *Aplikasi Analisis Multiveriate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hendri, Andy. Syah, Tantri Yanuar R. "Pengaruh Citra Merek TDR Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul* 2, No. 2 (Desember 2020): 390-398.

- Hikmah, Muhammad. “*Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia.*” Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara 4, No.1 (2017).
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Khasanah, Cleanita Imra’atul. Mustofa, Nur Huri. “*Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung.*” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.2 (2022): 93-111.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran eds. 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, terj. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Cet. 2; Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kurniasari, Dian. Nisa, Fauzizah Nasyirotun. “*Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Reputasi dan Kinerja Keuangan Perusahaan.*” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 8, No. 2 (2017): 33-55.
- Lamb, Charles W. Hair, Jr. Joseph F. McDaniel, Carl. “*Pemasaran*”. Terj. David Octarevia, Edisi I, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mahyarni. “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).*” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, No.1 (Desember 2013): 13-23.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional, 1994.
- Maranti, Ayu Fitriana. Ismayadi. “*Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah.*” *Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari’ah* 1, No.2 (Juni 2022): 48-62.
- Marlina, Lina. Rosdiana, Gina. “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, No. 1 (Februari 2020): 33-40.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder: edisi revisi II*. Cet 5; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

- Miharta, Kevin Junjung. Khusnudin. *“The Effect Of Reputation, Brand Image, Quality Of Service, and Location On Customer’s Decision To Take Murabahah Financing Products At Muamalat Bank KC Kediri.”* Jurnal Nisbah 8, No. 1 (2022): 57-65.
- Moorman, C. & Anne S. Miner. *“The impact of organizational memory on new product performance and creativity.”* Journal of Marketing Research 34, No.1 (1997): 91–106
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Cet. 1; Jakarta : Rajawali Pers, 2008.
- Mukherjee, Avinandan. Nath, Prithwiraj. *“A Model of Trust in Online Relationship Banking.”* Internatioal Journal of Bank Marketing 21, No.1 (February 2003): 5-15.
- Mukhlisin, Ahmad. Suhendri, Aan. *“Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia.”* Jurnal Ekonomi Syariah 3, No. 2 (September 2018): 190-199.
- Pamilih, Isnaeni. Widhiastuti, Ratieh. *“Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.”* Economic Education Analysis Journal 9, No. 2 (2020): 569-583.
- Rahman, Arif. *“Pengaruh gaya kepemimpinan dan kompetensi terhadap kinerja relawan (studi pada kantor cepat tanggap (ACT) cabang sulawesi tengah.* Skripsi tidak diterbitkan. Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN, Palu 2020.
- Ramadhani, Wika. Majid, Jamaluddin. *“Penerapan Prinsip Profit Sharing dan Revenue Sharing Program Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT. Bank Muamalat KC Makassar).”* Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah 2, No.1 (April 2018).
- Rivai, Viethzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking : sebuah teori, konsep dan aplikasi*. Ed 2 Cet 1; Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Safitri, Annisa Nur. Fasa, Muhammad Iqbal. Suharto. *“Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perkembangan dan Prospek Perkembangn Syariah.”* Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia 1, No. 2 (Agustus 2021): 60-68.
- Sari, Novita Erliana. *et al.* *“Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun.”* Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro 5, No. 2 (2017): 60-67.

- Sarjono, Haryadi Dan Winda Julianti. *Spss Vs Listel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Edisi 1*. Cet. I; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Cet. 2; Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. VI; Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. Susanto, Agus. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*. Jakarta: Pt. Prestasi Pustaka, 2009.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan Spss, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya)*. Yogyakarta: Ani, 2010.
- Sumarti. "Riba dalam Pandangan Ibnu Katsir: Sebuah Kajian Normatif." *Jurnal Syariah dan Hukum* 2, No. 2 (September 2020)
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Suwartono. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Syafaat, Muhammad. Putra, Andika Nusa. "Pengaruh Profit Sharing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Palu)." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.1 (2022): 17-30.
- Thayeb, Nur Atika. "The Effect of Service and Profit Sharing on the Interests of Non-Muslim Customer to be Customer of Sharia Bank (Case Study At BRI

Syariah KC (Branch Office) Manado).” *Journal Economic and Business Of Islam* 3, No.2 (Desember 2018): 201-225.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Widodo, Rudy. Adhidharma, Galih. Ramadhan, M. Arna. “*Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2022.*” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* 5, No.1 (Mei 2022): 53-62.

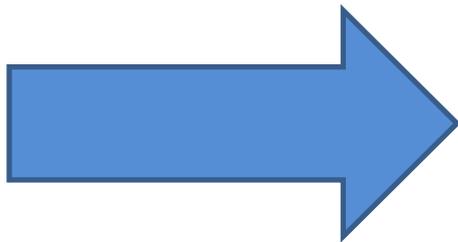
Yahya, Muchlis. Agunggunanto, Edy Yusuf. “*Teori bagi hasil (Profit and loss sharing) dan perbankan syariah dalam ekonomi syariah,*” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1, No.1 (Mei 2011): 65-73.

Sumber lainnya:

Christine Novita Nababan, “Nasabah Non-Muslim Lengket dengan Bank Syariah, Alergi Rentenir,” *CNN Indonesia*. 28 Maret 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220327124954-78-776676/nasabah-non-muslim-lengket-dengan-bank-syariah-alergi-rentenir> (15 Januari 2023)

Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia”. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Di kutip pada 25 juli 2023)

L
A
M
P
I
R
A
N



1. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr(i)

Di

Tempat-

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi), maka dengan ini:

Nama : Nurfaizah Adjidin

Nim : 19.5.15.0060

Angkatan : 2019

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PROFIT SHARING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH NON MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU WOLTER MONGINSIDI)”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,
Penulis

Nurfaizah Adjidin
NIM: 19.5.15.0060

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 25-30 Tahun
 - c. 30-50 Tahun
 - d. >50 Tahun
3. Agama :
 - a. Kristen
 - b. Hindu
 - c. Katholik
 - d. Budha
 - e. Konghucu
 - f. Lainnya
4. Pekerjaan/Profesi :
 - a. PNS/Guru/Polri
 - b. Pelajar/Mahasiswa
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Pensiunan
 - f. Lainnya
5. Saya adalah nasabah pengguna produk :
 - a. Tabungan Mudharabah
 - b. Tabungan Pensiun
 - c. Tabungan Bisnis
 - d. Tabungan Mahasiswa

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Tiap pernyataan hanya diperbolehkan ada satu jawaban.

*skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

RR : Ragu-ragu (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

B. DAFTAR PERNYATAAN

No.	<i>Profit Sharing (X1)</i>	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Sistem bagi hasil BSI bersifat menguntungkan antar bank dengan nasabah					
2.	BSI selalu menjelaskan di awal akad/perjanjian dengan pedoman pada kemungkinan untung atau rugi					
3.	Kesepakatan <i>profit sharing</i> yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah sesuai dengan keinginan saya					
4.	Saya memperhatikan nisbah (porsi bagi hasil) yang ditawarkan Bank Syariah					
5.	Sistem bagi hasil atau <i>profit sharing</i> membuat saya tertarik untuk menabung di Bank Syariah					
6.	Saya mengharapkan <i>return</i> dalam <i>profit sharing</i> secara akumulatif dapat memperbesar jumlah tabungan saya					

No.	<i>Brand Image (X2)</i>	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya tertarik dengan logo dan promosi BSI					
2.	Fasilitas dari produk dan jasa BSI memberikan saya kenyamanan dan keamanan saat menggunakannya sehingga memenuhi harapan saya					
3.	BSI memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lainnya					
4.	Manfaat produk dan jasa BSI dapat meyakinkan saya untuk menggunakannya					
5.	Lokasi bank yang mudah dijangkau dan memiliki jaringan ATM yang tersebar luas					

6.	BSI memiliki merek yang mudah dihafal dan diingat					
----	---	--	--	--	--	--

No.	Minat (Y)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan produk dan jasa BSI					
2.	Saya berniat untuk merekomendasikan produk dan jasa BSI kepada orang lain					
3.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan produk dan jasa BSI					
4.	Saya selalu mencari informasi tentang produk BSI					

No.	Reputasi (Z)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	BSI mampu memberikan pelayanan dan keamanan yang sangat baik					
2.	BSI memiliki kualitas produk dan jasa yang berkualitas					
3.	BSI memiliki citra atau kesan yang baik dimata konsumen					
4.	BSI merupakan perusahaan perbankan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik					

2. TABULASI DATA

3	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	TOTAL	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	TOTAL	Z.P1	Z.P2	Z.P3	Z.P4	TOTAL
4	4	4	4	5	5	5	26	5	5	3	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	3	5	4	15
4	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	5	4	22	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15
3	4	4	4	3	3	3	23	5	3	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
4	5	3	5	3	5	5	25	4	4	3	3	5	3	22	5	4	3	4	16	3	4	5	5	17
4	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	2	4	21	5	2	3	2	11	4	4	4	4	16
4	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	3	4	23	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
4	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	5	4	25	4	4	4	4	15	3	4	4	5	16
4	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	17	5	5	4	5	20
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	2	5	26	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	5	4	3	4	5	5	25	4	3	5	4	4	4	24	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17
5	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	17	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	18	3	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	18	5	4	5	4	18
4	5	4	5	5	5	5	26	3	3	3	4	3	3	21	3	3	3	3	13	5	4	3	4	16
4	5	3	3	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	15	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4																						

3. HASIL UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas X1 (*Profit Sharing*)

		Correlations						
		X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	TotalX1
X1p1	Pearson Correlation	1	,151	,375**	,495**	,377**	,390**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,296	,007	,000	,007	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1p2	Pearson Correlation	,151	1	,205	,130	,016	,579**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,296		,152	,368	,910	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1p3	Pearson Correlation	,375**	,205	1	,390**	,555**	,195	,686**
	Sig. (2-tailed)	,007	,152		,005	,000	,175	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1p4	Pearson Correlation	,495**	,130	,390**	1	,313*	,394**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,368	,005		,027	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1p5	Pearson Correlation	,377**	,016	,555**	,313*	1	,199	,640**
	Sig. (2-tailed)	,007	,910	,000	,027		,167	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1p6	Pearson Correlation	,390**	,579**	,195	,394**	,199	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,175	,005	,167		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	,709**	,509**	,686**	,698**	,640**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas X2 (Brand Image)

		Correlations						
		X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	TotalX2
X2p1	Pearson Correlation	1	,570**	,507**	,628**	,286*	,373**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,044	,008	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2p2	Pearson Correlation	,570**	1	,547**	,555**	,466**	,484**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2p3	Pearson Correlation	,507**	,547**	1	,536**	,435**	,488**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2p4	Pearson Correlation	,628**	,555**	,536**	1	,312*	,572**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,028	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2p5	Pearson Correlation	,286*	,466**	,435**	,312*	1	,257	,648**
	Sig. (2-tailed)	,044	,001	,002	,028		,072	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2p6	Pearson Correlation	,373**	,484**	,488**	,572**	,257	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,072		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalX2	Pearson Correlation	,738**	,809**	,791**	,790**	,648**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Y (Minat)

Correlations

		Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	TotalY
Yp1	Pearson Correlation	1	,600**	,433**	,655**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Yp2	Pearson Correlation	,600**	1	,705**	,776**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Yp3	Pearson Correlation	,433**	,705**	1	,617**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Yp4	Pearson Correlation	,655**	,776**	,617**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TotalY	Pearson Correlation	,765**	,912**	,817**	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Z (Reputasi)

Correlations

		Zp1	Zp2	Zp3	Zp4	TotalZ
Zp1	Pearson Correlation	1	,525**	,595**	,259	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,069	,000
	N	50	50	50	50	50
Zp2	Pearson Correlation	,525**	1	,518**	,696**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Zp3	Pearson Correlation	,595**	,518**	1	,346*	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,014	,000
	N	50	50	50	50	50
Zp4	Pearson Correlation	,259	,696**	,346*	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,069	,000	,014		,000
	N	50	50	50	50	50
TotalZ	Pearson Correlation	,774**	,858**	,789**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

Variabel X1	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,787	4

Variabel X2	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,737	6

Variabel Y	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,835	6

Variabel Z	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,872	4

5. Uji Normalitas

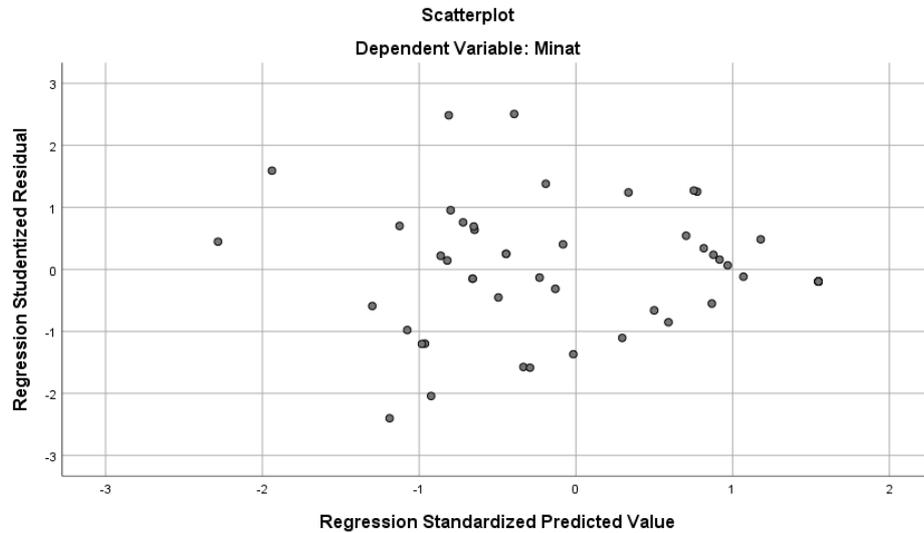
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25661798
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.067
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

6. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.576	1.716		-1.501	.140		
	Profit Sharing	.118	.132	.126	.892	.377	.254	3.939
	Brand Image	.489	.098	.614	4.982	.000	.331	3.025
	Reputasi	.231	.167	.188	1.380	.174	.271	3.688

a. Dependent Variable: Minat

7. Uji Heteroskedastisitas



8. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.445	1.730		-1.414	.164
	Profit Sharing	.222	.110	.236	2.015	.050
	Brand Image	.535	.093	.673	5.752	.000

a. Dependent Variable: Minat

9. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.445	1.730		-1.414	.164
	Profit Sharing	.222	.110	.236	2.015	.050
	Brand Image	.535	.093	.673	5.752	.000

a. Dependent Variable: Minat

10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.923	2	126.962	74.056	.000 ^b
	Residual	80.577	47	1.714		
	Total	334.500	49			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Profit Sharing						

11. Uji Moderating X1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.675	.746		2.244	.029
	Minat	-.049	.044	-.160	-1.120	.268
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

12. Uji Moderating X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.743	.737		2.367	.022
	Minat	-.040	.044	-.132	-.919	.363
a. Dependent Variable: ABS_RES2						

13. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.749	1.309
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Profit Sharing				

14. Uji MSI

3	4	4	5	5	5	Total	5	5	5	5	5	5	5	5	Total	4	3	3	3	3	Total	5	3	5	2	Total
1,000	2,954	2,340	3,460	3,296	3,356	16,406	3,629	4,460	1,000	3,592	2,690	2,225	2,690	2,225	17,597	2,401	2,135	3,296	2,149	2,149	9,991	3,388	1,000	3,530	1,000	8,918
2,275	2,954	2,340	1,000	2,073	11,641	1,000	1,970	1,000	2,260	2,690	2,225	12,406	2,401	3,181	1,000	3,181	1,000	3,296	3,128	12,007	2,137	3,914	2,198	2,954	8,630	
1,000	2,954	2,340	2,189	3,296	1,000	12,778	3,629	3,118	2,142	2,260	2,690	16,065	2,401	3,181	3,296	3,128	12,007	2,137	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	12,635		
2,275	4,423	1,000	3,460	1,000	3,356	15,513	2,287	3,118	1,000	3,592	2,690	12,556	3,296	3,181	1,000	3,128	11,133	1,000	2,468	3,530	4,387	3,530	4,387	4,387	15,219	
2,275	2,954	1,000	2,189	2,073	11,490	2,287	3,118	1,000	2,260	2,690	2,225	13,581	2,401	2,135	1,000	2,149	6,681	1,000	3,296	3,128	14,672	3,388	2,468	2,954	7,432	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,073	13,911	2,287	3,118	1,000	2,260	2,690	2,225	13,581	2,401	3,181	2,082	2,149	9,813	1,000	2,468	2,198	4,387	3,530	4,387	4,387	10,053	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,073	12,829	2,287	3,118	2,142	2,260	1,791	1,000	12,959	2,401	2,135	1,000	2,149	6,283	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
3,598	4,423	3,107	3,460	3,296	3,356	21,841	3,629	4,460	3,325	3,592	3,951	16,065	2,401	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	1,000	2,340	3,460	3,296	1,000	11,757	3,629	3,118	2,142	2,260	2,690	14,723	2,401	3,181	3,296	2,149	11,027	2,137	2,468	2,198	4,387	3,530	4,387	4,387	11,130	
2,275	1,653	2,340	2,189	2,082	2,073	13,895	2,287	3,118	2,142	2,260	1,791	2,225	2,401	2,135	2,082	2,149	9,813	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
3,598	2,954	2,340	2,189	2,082	2,073	12,722	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	14,723	2,401	3,181	2,082	3,128	10,792	2,137	3,296	3,128	10,792	2,137	1,000	1,730	5,887	
3,598	4,423	3,107	3,460	3,296	3,356	21,841	3,629	4,460	3,325	3,592	3,951	16,065	2,401	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,082	2,073	13,911	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	14,723	2,401	2,135	1,000	2,149	6,283	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
1,000	4,423	2,340	2,189	1,000	3,356	14,308	2,287	1,000	1,000	1,000	1,000	7,281	2,401	2,135	1,000	3,128	4,664	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,082	2,073	15,126	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	2,225	2,401	2,135	2,082	2,149	14,392	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
3,598	4,423	3,107	3,460	3,296	3,356	21,841	3,629	4,460	3,325	3,592	3,951	16,065	2,401	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	4,423	3,107	3,460	3,296	3,356	21,841	3,629	4,460	3,325	3,592	3,951	16,065	2,401	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
1,000	2,954	3,107	3,460	3,296	1,000	15,417	3,629	4,460	3,325	3,592	3,951	18,387	3,296	4,423	3,296	4,272	14,672	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	13,773	
3,598	4,423	3,107	3,460	3,296	3,356	21,841	3,629	4,460	3,325	3,592	3,951	16,065	2,401	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
1,000	4,423	2,340	1,000	1,000	10,763	1,000	1,970	1,000	1,000	1,791	1,000	7,161	2,401	2,135	2,082	2,149	6,283	1,000	2,149	2,149	6,283	1,000	1,000	1,750	4,750	
2,275	4,423	2,340	1,000	2,082	15,475	2,287	1,970	1,000	3,325	2,260	2,690	2,225	2,401	2,135	2,082	2,149	6,283	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
3,598	4,423	2,340	1,000	3,296	3,356	18,073	3,629	4,460	3,325	3,592	2,690	3,565	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,082	14,113	1,000	1,970	1,000	2,260	2,690	2,225	12,521	2,401	2,135	1,000	2,149	7,684	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
2,275	2,954	2,340	3,460	2,082	3,356	16,466	3,629	4,460	3,325	2,260	2,690	2,225	2,401	2,082	3,128	12,235	3,388	3,914	4,387	2,198	2,954	4,387	4,387	12,464		
2,275	2,954	3,107	1,000	2,082	13,017	1,000	4,460	1,000	2,260	2,690	2,225	13,536	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	1,000	2,468	2,198	4,387	3,530	4,387	4,387	8,853	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,082	2,073	13,126	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	2,225	2,401	2,135	2,082	2,149	13,249	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
2,275	4,423	2,340	3,460	1,000	3,356	16,853	1,000	1,970	1,000	2,260	1,791	3,565	2,401	2,135	1,000	2,149	7,684	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
1,000	4,423	1,000	1,000	2,082	3,356	12,861	1,000	3,118	1,000	2,260	1,791	3,565	2,401	2,135	1,000	2,149	7,684	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
2,275	1,653	2,340	2,189	2,082	9,075	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	2,225	14,723	2,401	3,181	2,082	3,128	10,792	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,082	2,073	13,911	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	2,225	2,401	2,135	2,082	2,149	10,792	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
2,275	2,954	2,340	2,189	2,082	2,073	13,911	2,287	3,118	2,142	2,260	2,690	2,225	2,401	2,135	2,082	2,149	10,792	2,137	2,468	2,198	2,954	3,530	2,954	2,954	9,767	
1,000	2,954	3,107	1,000	3,296	3,356	20,372	3,629	3,118	2,142	3,592	3,951	19,996	3,296	4,423	3,296	3,128	14,672	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	2,954	3,107	3,460	3,296	3,356	20,372	3,629	3,118	2,142	3,592	3,951	19,996	3,296	4,423	3,296	3,128	14,672	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
2,275	4,423	2,340	2,189	2,082	17,878	2,287	4,160	3,118	2,142	3,592	3,951	18,447	2,401	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	2,954	3,107	3,460	3,296	3,356	20,372	3,629	4,460	3,325	2,260	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	2,954	3,107	3,460	3,296	3,356	20,372	3,629	4,460	3,325	2,260	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	4,423	2,340	2,189	2,082	17,753	2,287	4,460	3,118	2,142	3,592	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	4,423	2,340	2,189	2,082	17,753	2,287	4,460	3,118	2,142	3,592	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	4,423	2,340	2,189	2,082	17,753	2,287	4,460	3,118	2,142	3,592	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	4,423	2,340	2,189	2,082	17,753	2,287	4,460	3,118	2,142	3,592	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387	4,387	15,219	
3,598	4,423	2,340	2,189	2,082	17,753	2,287	4,460	3,118	2,142	3,592	3,951	19,941	3,296	4,423	3,296	4,272	15,815	3,388	3,914	4,387	3,914	3,530	4,387			

15. Formulir Pengajuan Judul

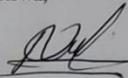
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

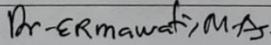
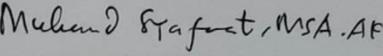
Nama	: Nurfaizah Adjidin	NIM	: 195150060
TTL	: Palu, 23 Agustus 2000	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: PERBANKAN SYARIAH	Semester	: VI (Enam)
Alamat	: Jl. Padanjakaya	HP	: 0825 9315 7570

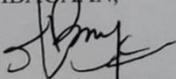
Judul :

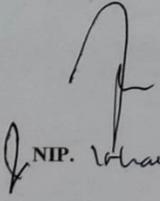
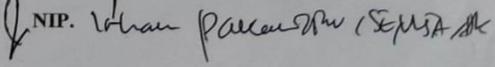
- Judul I
Pengaruh profit sharing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Non Muslim menggunakan Produk Bank Syariah dengan Reputasi sebagai Variabel Moderating (studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Palu Waite Morginsidi)
- Judul II
Pengaruh program kerja sama BSI, DMI dan PMI Terhadap Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) pada Bank Syariah Indonesia
- Judul III
Pengaruh profit sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Reputasi sebagai Variabel Moderating

Palu, 22 April 2022
Mahasiswa,

NIM 195150060

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : 
Pembimbing II : 
a.n. Dekan Ketua Jurusan,
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002


NIP. 

16. SK Pembimbing

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 6/2 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca : Surat saudara : **Nurfaizah Adjidin / NIM 19.5.15.0060** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH PROFIT SHARING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH NON MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU WOLTER MONGINSIDI)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

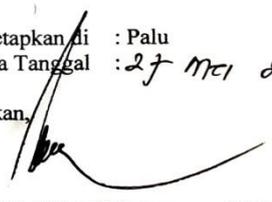
MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- PERTAMA : 1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag** (Pembimbing I)
2. **Muhammad Syafaat, MSA** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 27 Mei 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

17. Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1940 /Un.24/F.V/PP.00.9/05/2023 Palu, 23 Mei 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan BSI KC Palu Wolter Monginsidi
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nurfaizah Adjidin
NIM : 19.5.15.0060
TTL : Palu, 23 Agustus 2000
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Padanjakaya

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"PENGARUH PROFIT SHARING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH NON MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU WOLTER MONGINSIDI)"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di BSI KC Palu Wolter Monginsidi

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



18. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian



SURAT KETERANGAN

No.02/684-03/9040

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muh Syafri Rukman
Jabatan : *Branch Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurfaizah Adjidin
NIM : 19.5.15.0060
Universitas : UIN Datokarama Palu
Judul Skripsi : PENGARUH *PROFIT SHARING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT NASABAH NON MUSLIM
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN
REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU WOLTER
MONGINSIDI)”

Menerangkan bahwa nama yang tertera di atas benar telah melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi pada bulan Mei 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmalullahi Wabarakatuh

PT BANK SYARIAH INDONESIA
KC Palu Wolter Monginsidi

Muh Syafri Rukman
Branch Manager

19. Data Nasabah Non Muslim BSI KC Palu Wolter Monginsidi (Sampel Penelitian)

NO	APPLN_NO	CUST_NAME	DOB	HOME_AREA
2	LF1150160790	JUAN YAKOB	3/11/2003	7261
22	LF1150160790	GABRIELTA PALUMPUN	5/8/2002	7261
23	LF1150153864	OKTAVIANUS OLIEN	10/1/1990	7261
30	LF1150164076	MARIE GRACIA VORTUNA	5/18/1995	7261
42	LF2150020521	I MADE ARYA MURTIYASA	6/23/1987	7261
59	LF2150018955	JOSHUA GABRIEL	5/22/2003	7261
62	LF1150175056	MONICA CAROLINA	5/25/1993	7261
70	LF1150162259	I GEDE BUDHI ARTAYASA	12/12/1987	7261
79	LF1971076150	YOPI LEMBANG	7/3/1989	7261
89	LF1150172950	OTNIEL REINHART	6/12/2001	7261
107	LF1150215218	STEVIANI P. BOTILANI	8/26/1995	7261
115	BD1150220767	SANTO AGUSTINUS	4/25/1968	7261
129	LF1150234107	NI KOMANG NILA DEWI	4/9/2003	7261
152	LF2150020387	OCTAVIA PURBA	10/9/1993	7261
189	LF1150234988	RENO PRASETIO	9/9/1990	7261
201	LF1500000666	BOBY LISTIANTO	7/19/1983	7261
219	LF2150015443	SANTI FARIDA	4/22/1982	7261
227	LF1150172360	I PUTU GALIH GIANDRA	3/6/2003	7261
235	LF1150215297	MELANIA JOHANA PUNU	11/11/1995	7261
242	LF1150185280	DESAK MADE SEKARNADI	9/22/1983	7261
250	LF1150122823	I PUTU WAHYA YUDITA	12/16/1983	7261
259	LF1150177225	CHRISTIAN TODING	5/5/2001	7261
262	LF1150152975	NATASHA DEVY	4/12/1995	7261
272	LF1150192726	DESRIANA RUMPUNG	9/27/1983	7261
273	LF1150138590	DESAK KADEK YUNIASTUTI	10/27/1980	7261
284	BD2150020474	NANE PAGIU	9/12/1970	7261
293	LF2150008641	I GEDE YODE ADITYA	3/27/2003	7261
300	LF1150170653	ANGELINA BERE	5/28/1994	7261
309	LF1150205868	KOMANG AGUS SADANA	8/26/1980	7261
323	LF1500001257	ISMENNI TORISUMBI	3/17/1981	7261
335	LF1150188688	DEWA GEDE TIRTA PRIMBADA	28/2/1989	7261
345	LF1150190201	KATRINE SINOBAN	4/24/1981	7261
359	LF1150181573	KOMANG ARI PURNAMA	10/7/2003	7261
365	LF1150212928	MELSY SASELA	12/4/1994	7261
372	LF1150159365	SRI HELIDA	1/20/1983	7261
385	LF1150175904	ANGLO BUJUNG	10/26/1990	7261
402	LF1500001435	MARSHA	11/19/1994	7261
410	LF1150163201	CHINTIYA JOSEVANI PANGINDA	3/13/2002	7261
420	LF1150037228	NI LUH SUSNITA DEWI	9/21/1986	7261
427	LF1140580007	CHANDRA	1/3/1990	7261
432	LF1150183061	MIKHA PRAISE	12/1/1994	7261
445	LF1140585542	NILUH MADE ERAYUNI	3/23/2003	7261
450	LF1150210174	MARNI EMBON	8/20/1991	7261
460	LF1150222721	TIERESTIA CARMITA	2/27/1993	7261
471	LF1140607343	I MADE KEVIN KRISTIANTO	9/27/1981	7261
475	LF1140607343	OLLA VERONYKA	7/17/2002	7261
480	LF1140607360	JULIA MARGARETHA	7/17/1993	7261
489	LF1140607439	SAMBO AMANURUNG	11/4/1988	7261
498	LF1150146372	ANNE BATRICE	3/21/1987	7261
532	LF2150014615	NI KETUT TRI ASTUTI	5/1/2003	7261

20. Daftar Ruwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Nurfaizah Adjidin
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 23 Agustus 2000

Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2
NIM : 19.5.15.0060
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl. Padanjakaya
No. Hp : 082393157570
Email : nurfaizahadj23@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

A. SD (Tahun Kelulusan) : SDN Donggala Kodi (2013)
B. SMP (Tahun Kelulusan) : SMP Negeri 3 Palu (2016)
C. SMA (Tahun Kelulusan) : SMA Negeri 4 Palu (2019)

C. Pengalaman Organisasi

1) Pengurus HMJ PSY Tahun 2020

21. Dokumentasi Penelitian



Pembagian kuesioner kepada responden (Pak Chandra, Nasabah Tabungan Mudharabah)



Pembagian kuesioner kepada responden (Juan Yakob, Nasabah Tabungan Mahasiswa)



Dokumentasi selesai penelitian bersama *Customer Service, Branch Operation & Service Manager dan Micro Staff*



Dokumentasi di lokasi penelitian