
Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Non Muslim dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating

Nurfaizah Adjidin ¹, Ermawati ², Muhammad Syafaat ³,

¹ nurfaizahadjidin@gmail.com Perbankan Syariah UIN Datokarama Palu

² Ermawati@uindatokarama.ac.id Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu

³ Muhammad.syafaat@uindatokarama.ac.id Akuntansi Syariah UIN Datokarama Palu

Corresponding email: nurfaizahadjidin@gmail.com

 Leave it blank

Diterima: Desember 2023

Direvisi: Desember 2023

Diterima: Desember 2023

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil dan citra merek terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah dengan reputasi sebagai variabel moderasi baik secara parsial maupun simultan pada BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber datanya adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan cara purposive sampling yaitu nasabah non-Muslim di BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Uji statistik menggunakan program SPSS teknik analisis data, asumsi klasik dan MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, variabel reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh bagi hasil terhadap minat konsumen dan Variabel reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh merek terhadap minat pelanggan. Sedangkan uji F Bagi Hasil dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pelanggan dengan reputasi sebagai Variabel Moderating.

ARTICLE INFO

Kata kunci:

Profit Sharing; Brand Image; Reputation;

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Pendahuluan

Bank Islam atau yang familiar disebut dengan bank syariah ialah bank yang operasionalnya tidak menggunakan konsep bunga. 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. Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia membuat semakin banyak bank syariah baru yang bermunculan. Salah satu bank syariah di 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) (Safitri et al., 2021).

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. Namun, masih ada 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 (Hikmah, 2017). 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.

Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen baik muslim maupun non muslim di Indonesia. Fenomena nasabah non muslim di Bali yang lengket dengan bank syariah. nasabah BTPN Syariah yang terjerat 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 (CNN Indonesia, 2022). Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thayeb yang menyatakan bahwa *Profit Sharing* mempunyai pengaruh positif dan merupakan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah (Thayeb, 2018).

Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah. Selain faktor *profit sharing*, faktor *brand image* dan reputasi bank juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih dan menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Sedangkan reputasi menurut Moorman dan Miner (1997)., 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.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan reputasi merupakan suatu ekspresi dari pengalaman individu dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, sehingga jika citra merk dan reputasi bank tersebut baik maka dapat meningkatkan kekuatan untuk menimbulkan dan membangun lebih kepercayaan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dijanjikan. Sehingga, apabila perusahaan berhasil membentuk dan menyampaikan *brand image* mereka pada masyarakat maka hasil ini menunjukkan perusahaan tersebut telah mampu memperoleh *brand's position*.

Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen baik muslim maupun non muslim di Indonesia. Hasil observasi menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palu Wolter Monginsidi juga memiliki lumayan banyak nasabah non muslim yang menggunakan berbagai produk di bank tersebut yang jumlahnya sekitar 100 nasabah.¹ Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *profit sharing*, *brand image* dan reputasi terhadap minat nasabah non muslim menggunakan produk bank syariah.

¹Widia Elsa Tialandari, CS BSI KC Palu Wolter Monginsidi, wawancara oleh Penulis di BSI KC Wolter Monginsidi

Literatures Review

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. *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 (Ajzen, 1991).

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

- 1) Sikap (*behavioral beliefs*) 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.
- 2) Norma Subjektif (*normative beliefs*) 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*).
- 3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

Profit Sharing

Menurut Karim (2006), prinsip bagi hasil adalah keuntungan yang diperoleh bank syariah yang dibagi hasilnya kepada nasabah. 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 (Sari et al., 2017).

Larangan praktik riba ini sudah jelas dan tegas diharamkan, sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S Al-Baqarah/2: 278-279, yang terjemahnya sebagai berikut: "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)”.

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, salah satunya pada *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 bebaskan bunga uang kepadanya.*” (Alkitab Terjemahan Baru, 1974).

Menurut Pamilih & Widhiastuti (2020) indikator untuk profit sharing ada dua, yaitu : 1) Persentase bagi hasil. Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu dan ditentukan berdasarkan kesepakatan. Nisbah keuntungan misalnya dengan persentase 50:50%, 70:30% atau 60:40%. 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 dan begitupun sebaliknya.

Brand Image

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selanjutnya, Supranto (2011) 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.”

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.

Pendapat Philip Kotler & Gary Armstrong (2008), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* (citra merek) yaitu:

Nurfaizah Adjidin, Ermawati, Muhammad Syafaat: Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Non Muslim dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating

1. Kekuatan Asosiasi (*Strength of brand association*) merupakan atribut merek yang muncul di benak konsumen ketika merek dibicarakan, yang meliputi keselarasan kualitas dan kuantitas.
2. Keunggulan Asosiasi (*Favorability of brand association*) merupakan pola pemikiran konsumen atas suatu merek yang dianggap baik menurutnya.
3. Keunikan Asosiasi (*Uniqueness of brand association*) merupakan suatu merek yang keunggulannya telah dimiliki dengan mutlak.

Reputasi

Menurut Moorman dan Miner (1997), 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.

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. Menurut Charles J. Fombrun (2005) ada 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan, yaitu:

- 1) Kredibilitas (*Credibility*). 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 karakteristik 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, seperti tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksannya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

- 4) Tanggung jawab Sosial (*Responsibility*). Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik

Minat

Menurut Slameto dalam Djaali (2011), minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Selanjutnya menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Sedangkan Maranti dan Ismayadi (2022) 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.

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. Ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam individu, kedua motif sosial, dan ketiga faktor emosional.

Menurut Ferdinand (2014), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 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.
- 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.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk asosiatif yaitu penelitian yang dinyatakan dengan angka statistik dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah non muslim di BSI KC Wolter Monginsidi, yaitu sebanyak 100 orang. 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 (Sugiyono, 2008). *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.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji *Moderating Analysis Regression* (MRA). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.

Hasil

Jumlah responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 21 orang dan Perempuan sebanyak 29 orang. Hasil analisis deskriptif berdasarkan umur, sebagian besar merupakan responden dari usia 30-50 tahun yakni berjumlah 23 orang, responden usia 25-30 tahun berjumlah 12 orang,, responden usia 17-25 tahun berjumlah 13 orang, dan responden usia >50 tahun berjumlah 2 orang. Hasil analisis deskriptif berdasarkan Agama, menunjukkan responden dari Agama Kristen berjumlah 33 orang dengan, Agama Hindu berjumlah 15 orang, Agama Katolik berjumlah 2 orang. Hasil analisis deskriptif berdasarkan produk tabungan, diketahui bahwa dari 50 responden sebagian besar merupakan responden Tabungan Mudharabah yakni sebanyak 18 orang, responden Tabungan Pensiun 12 orang dengan, responden Tabungan Bisnis 7 orang, dan responden Tabungan Mahasiswa 13 orang. Dalam penelitian ini data melewati beberapa tes untuk mengetahui hubungan dari variabel yang diteliti. Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tabel 1 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

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi pada Uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,056 dan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil 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

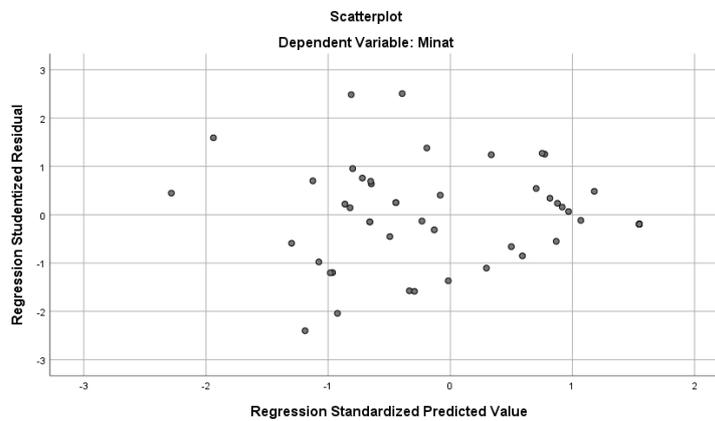
a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 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 Multikolonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedastisitas. .

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 3 Hasil 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

Sumber : Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dirumuskan dengan persamaan linear 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.

UJI T

Dari hasil perhitungan statistik pada tabel 3, uji t (parsial) 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.

UJI F

Tabel 4 Hasil Uji 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

Berdasarkan 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 terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah.

UJI MODERATING

Tabel 5 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 reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat.

Tabel 6 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 reputasi tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7 Hasil 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

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan tabel 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.

Diskusi

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.

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 menangkalkan 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 (2018) 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. 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 di bank 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*.

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 H₂ dalam penelitian ini diterima.

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 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*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Durrotu 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.

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 (Ramadhani dan Majid, 2018). Di sisi lain ada variabel *brand image*, yang merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek, dan merek dapat mempengaruhi preferensi atau kecenderungan memilih seseorang dalam menggunakan suatu barang dan jasa.

Perilaku konsumen merupakan proses manusia dalam membuat 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 (Charles W Lamb, Jr. Joseph F.Hair, Carl McDaniel, 2001). 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 memperkenalkan sistem bagi hasil yang ada pada bank syariah.

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 *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 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.

Peneliti memiliki pandangan bahwa 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.

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. Informasi mengenai produk dan jasa BSI 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.

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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) *Profit Sharing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. b) *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. c) *Profit Sharing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. d) Reputasi tidak memoderasi pengaruh *profit sharing* terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah. e) Reputasi tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah Non Muslim menggunakan produk Bank Syariah.

Adapun keterbaruan dari penelitian ini adalah ditemukannya hasil penelitian mengenai pengaruh reputasi yang berperan sebagai variabel moderating, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa reputasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel X_1 terhadap Y dan pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Hasil tersebut bisa saja berbeda apabila penelitian selanjutnya menggunakan indikator lain dan dengan subjek yang berbeda.

Nurfaizah Adjidin, Ermawati, Muhammad Syafaat: Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Non Muslim dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderating

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Baru, A. T. (2003). Jakarta: Lembaga Alkitab Indonesia.
- Djaali, H. (2011). Psikologi Pendidikan Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking – building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate reputation review*, 8, 7-12.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, W. R., Majid, J., & Juardi, M. S. S. (2018). Penerapan Prinsip Profit Sharing dan Revenue Sharing Program Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah Studi pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Hikmah, M. (2017). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia. In *Forum Ilmiah Keuangan Negara* (Vol. 4, No. 1, pp. 2-2).
- Karim, A. A., & Islam, B. (2006). Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., Keller K.L. (2007) *Marketing Management*. Penerjemah: Benyamin Molan.
- Lamb Jr, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing*. Penerjemah: David Octarevia.
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of marketing research*, 34(1), 91-106.
- Maranti, A. F. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah.* (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Nababan, Christine Novita. 2022. Nasabah Non-Muslim Lengket dengan Bank Syariah, Alergi Rentenir. [CNN Indonesia]. [diakses 15 Januari 2023]. Tersedia pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220327124954-78-776676/nasabah-non-muslim-lengket-dengan-bank-syariah-alergi-rentenir>
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 569-583.

- Rahman, S. A., & Wahab, M. A. (2004). Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam. *Jakarta: prenada media*.
- Safitri, A. N., & Fasa, M. I. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perkembangan dan Prospek Perkembangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 1(2), 60-68.
- Sari, N. E., Amah, N., & Wirawan, Y. R. (2017). Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(2).
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Rineka Cipta.
- Sugiyono.(2008). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. VI; Bandung: CV. Alfabeta
- Thayeb, N. A. (2019). 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). *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2).