

**PENGARUH TINGKAT *RELIGIUSITAS* DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP
PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH PADA TENAGA PENGAJAR
DAN STAF DI SD NEGERI KECAMATAN SUKARESMI**

Nanang Rustandi^{1*}, Benniye Lestariye²

Universitas Suryakencana

Corresponding Author e-mail: nanangrustandi@unsur.ac.id,
masbenne12@gmail.com

Masuk: Mei 2021	Penerimaan: Juni 2021	Publikasi: Juli 2021
-----------------	-----------------------	----------------------

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi tentang bank syariah, dari hasil pra survei terhadap tenaga pengajar dan staf menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang minim tentang bank syariah, terlebih lagi berpendapat bahwa dalam implementasinya bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, seberapa besar pengaruh Tingkat *Religiusitas* pengetahuan staf dan guru tentang bank syariah, seberapa besar pengaruh Media Promosi terhadap pengetahuan staf dan guru tentang bank syariah, dan seberapa besar pengaruh Tingkat *Religiusitas* dan Media Promosi secara simultan terhadap Pengetahuan tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan *simple random sampling* dengan total sampel sebanyak 90 orang responden dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Tingkat *Religiusitas* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pengetahuan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) Variabel X_1 Tingkat *Religiusitas* di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0,331 > 1,991$ sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,519 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Tingkat *Religiusitas* berpengaruh tidak signifikan terhadap Pengetahuan tenaga pengajar dan staf SD Negeri Kecamatan Sukaresmi. Variabel X_2 Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,243 > 1,991$, sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan. Berdasarkan hasil uji f (simultan) dapat disimpulkan bahwa Tingkat *Religiusitas* dan Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan. Hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} dan F_{hitung} sebesar $19,487 > 3,10$ sedangkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), besarnya pengaruh variabel Tingkat *Religiusitas* dan Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan sebesar 30,93%, dan sisanya 69,07% di

pengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Religiusitas; Media Promosi dan Pengetahuan*

ABSTRACT

This This research is motivated by the lack of knowledge of faculty and staff at SD Negeri Sukaresmi subdistrict about sharia banks, from the results of pre suvei conducted by researchers to faculty and staff shows that they have minimal knowledge about sharia banks, moreover some people also argue that in its implementation sharia banks are the same as conventional banks. This study aims to find out; 1) how much religiosity level of knowledge of staff and teachers about syaiah bank; 2) how much influence of Promotional Media on staff and teacher knowledge about sharia banks; 3) how much influence the Level of Religiosity and Promotional Media simultaneously on the knowledge of teachers and staff in sd Negeri Sukaresmi Subdistrict. The method in this study uses a quantitative approach, with the technique of collecting samples in this study using simple random sampling with a total sample of 90 respondents using multiple regression analysis. The results of this study concluded that. Religiosity level has a negativ and significant effect on Knowledge, this is evidenced by the results of the test t (partial) Variable X_1 Level religiosity obtained $> 0.331 > 1,991$ while for the value of significance of $0.519 > 0.05$. So, it can be concluded that the Level of $t_{hitung} t_{tabel}$ Religiosity has an insignificant effect on the knowledge of teachers and staff of SD Negeri Sukaresmi Subdistrict. Promotional Media Variables have a positive and significant effect on Knowledge, this is evidenced by the results of the t (partial) test obtained $> 6,243 > 1,991$ while for its significance value of $0.000 < 0.05$. Then it can be concluded that The Promotional Media has a positive and significant effect on Knowledge. Based on the results of the f test (simultaneous) it can be concluded that the Level of $X_2 t_{hitung} t_{tabel}$ Religiosity and Promotional Media have a positive and significant effect on Knowledge. The F test result (simultaneous) was obtained by the value and amounted to $19,487 > 3.10$ while the significance value was $0.000 < 0.05$. Furthermore, based on the value of the coefficient of determination (R^2), the magnitude of the influence of the variable Level of $F_{hitung} F_{hitung} R^2$ Religiosity and Promotional Media has a positive and significant effect on Knowledge by 30.93% and the remaining 69.07% is influenced by other factors beyond the variables studied in this study.

Keywords: *Religiosity; Promotional Media and Knowledge*

A. PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis dalam menerima dan menjaga uang yang dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu yang memiliki dana lebih untuk diinvestasikan guna mendapatkan keuntungan, dan kemudian pihak perbankan menyalurkan dana ke masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti pembiayaan, pembiayaan umkm, pembiayaan investasi, pembiayaan produktif dan pembiayaan perdagangan.

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat ataupun perekonomian negara sebagai lembaga yang menghimpun dana berupa simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat agar lebih baik lagi. Bank syariah muncul pertama kali di Mesir, lembaga dengan nama Mit Ghamr Bank binaan Ahmad Najjar tersebut hanya beroperasi di pedesaan Mesir dan berskala kecil, namun institusi tersebut mampu menjadi pemicu yang sangat berarti bagi perkembangan sistem finansial dan ekonomi Islam. Perbankan syariah atau perbankan Islam sebagai suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum Islam).

Prakarsa mendirikan Bank Islam di Indonesia dilakukan pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait. Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember

1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000. (www.ojk.go.id).

Kelahiran bank berbasis syariah di Indonesia juga diawali dari landasan utama yaitu UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 dan lahirnya UU Nomor 21 tahun 2008 yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan memacu pertumbuhan secara lebih cepat lagi. Perkembangan bank syariah di Indonesia dapat dilihat dari beragam produk perbankan yang sesuai dengan kaidah dan hukum islam hal ini diharapkan dapat memicu ketertarik konsumen memakai jasa perbankan syariah seperti terdapat pada produk penghimpun dana yang diturunkan kembali menjadi produk tabungan, giro dan deposito. Pada awal berdiri bank syariah hanya dikenal sebagian kalangan masyarakat akan tetapi dengan berkembang perbankan syariah pada saat ini tidak dapat dipungkiri tidak hanya umat muslim saja bahkan non muslim sedikit banyaknya mengetahui apa itu bank syariah. Sejak diberlakukannya UU tersebut, pelaku Bank Syariah di Indonesia terus bertambah begitu juga pada jumlah bank yang terus mengalami perkembangan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Perkembangan Bank Umum Syariah

Tahun	BUS	UUS	BPRS	Jaringan kantor	Aset Miliar (Rp)	DPK Miliar (Rp)
2016	13	21	166	2.367	356.504	279.335
2017	14	21	167	2.610	424.181	334.888
2018	14	20	167	2.724	477.327	371.828
2019	14	20	165	2.861	507.761	408.397
2020	14	21	163	2.946	593.948	322.853

Sumber : SPS Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diakses pada tahun 2021.

Dari data tabel di atas dilihat perkembangan dari Bank Umum Syariah di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan 2020 perbankan syariah mengalami perkembangan yang begitu pesat, sekarang dengan bertambahnya 8 Bank Umum Syariah di Indonesia diantaranya yaitu BJB Banten Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Panin Syariah Indonesia, BTPN Syariah, Bank Aceh Syariah, dan Bank BPD Nusa Tenggara Barat Syariah.

Permasalahan yang paling sering dihadapi perbankan syariah temukan adalah bagaimana cara menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan juga bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah. Maka yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank Syariah melalui media masa yang aktif, sehingga pengetahuan mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Cara tersebut merupakan salah satu untuk memberikan pengetahuan mengenai bank syariah, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah (Husaeni, 2017). Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan dan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik. Agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik. Seperti penciptaan produk, penentuan pasar sasaran dan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : Faktor Kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok atau komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain diantaranya.

Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya, aktivitas beragama bukanya hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lain. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah tuhan dengan tujuan mendapatkan keridhaan-Nya. Sedangkan Menurut Greertz (1979) dalam Nanang Rustandi (2020) agama mampu merefleksikan berbagai kehidupan manusia, dan pengertiannya bila dikaji dari berbagai sudut, sebab agama atau kepercayaan (religi) merupakan cabang dari kebudayaan.

Hasil dari pra survei pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) yang ada di Kecamatan Sukaresmi, dari hasil wawancara beberapa staf dan pengajar yang ada di setiap sekolah peneliti mengambil masing-masing 3 orang per sekolahnya dari 18 orang sampel hanya 6 responden yang mengetahui perbankan syariah. Mereka menyatakan hanya sekedar tahu dan tidak mengetahui lebih jauh tentang bank

syariah. Hal ini ditunjukkan dengan diberikanya beberapa pertanyaan sederhana tentang bank syariah.

Beberapa tenaga pengajar berpendapat tidak menggunakan bank syariah dikarenakan fasilitas bank syariah seperti kantor cabang dan jumlah ATM yang masi terbatas selebihnya berpendapat bahwa Bank Umum (konvensional) dan Bank Syariah tidak memiliki perbedaan dan berpendapat tidak merugikan masyarakat, begitu pula produk perbankan syariah atau konvensional sama saja mulai dari tabungan, kredit kepemilikan rumah, dan deposito.

B. METODE

Metode penelitian adalah rancangan, pedoman ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan (Seomartono, 2003). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan, subjek atau objek penelitian yang diteliti yaitu penelitian yang mendasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari suatu variabel.

Data statistik diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden yang telah dipilih melalui wawancara, serta pengamatan. Pendekatan penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menguasai dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang paling tinggi validitassnya dan ketepatan acuan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana subjek atau objek penelitian yang diteliti berdasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari satu variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2014: 13), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan kuantitatif seperti dijelaskan di atas, peneliti berkeinginan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat

Religiusitas dan media promosi terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf pada bank syariah.

Adapun lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan pada beberapa Sekolah Dasar Negeri yang ada di Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. SD Negeri Banjarsari merupakan salah satu Sekolah Dasar yang berada di Jl. Munjul Kelurahan Cibadak, Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Yang didirikan pada tahun 1979-1978 sampai dengan tahun 2004, SD negeri Banjarsari memiliki lahan yang cukup luas yang dan dilihat dari letak geografisnya memiliki potensi yang maju dengan sederet prestasi peserta didik baik tingkat kecamatan sampai dengan tingkat provinsi dan berkembang sebagai sekolah favorit.

Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis melakukan penelitian. Lokasi dan populasi dalam penelitian ini adalah tenaga pengajar dan para staf SD Negeri Kecamatan Sukaresmi sebanyak 116 orang baik dari tenaga pengajar maupun staf. Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus *Slovin*, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner. Data yang diperoleh, selanjutnya akan diolah dengan instrument pengolah data statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) ver.24.0 for window.

C. PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah staf dan guru di beberapa SD di Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur. Untuk penarikan sampel peneliti menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Berdasarkan dari hasil uji validitas pernyataan kuesioner yang disebarkan peneliti diketahui beberapa karakteristik diantaranya yaitu asal sekolah, jenis kelamin, dan status (guru atau staf) di masing-masing sekolah. Mulai dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	29	32%
2	Perempuan	61	68%
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, di atas dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang diambil dari beberapa sekolah, tercatat sebanyak 29 orang berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 32% dan 61 responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 68%. Adapun karakteristik responden berdasarkan asal sekolah.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	SD Negeri Ciwalen	22	24%
2	SD Negeri Cikanyere	15	17%
3	SD Negeri Banjarsari	15	17%
4	SD Negeri Karang Pakuan	15	17%
5	SD Negeri Karang Anyar	12	13%
6	SD Negeri Kawungluwuk	11	12%
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa dari 90 responden, tercatat sebanyak 22 responden dari SD Negeri Ciwalen atau sebanyak 24%, 15 responden dari SD Negeri Cikanyere atau sebanyak 17%, 15 responden dari SD Negeri Banjarsari atau sebanyak 17%, 15 responden dari SD Negeri Karang Pakuan atau sebanyak 17%, 12 responden dari SD Negeri Karang Anyar atau sebanyak 13%, dan 11 responden dari SD Negeri Kawungluwuk atau sebanyak 12%. Adapun karakteristik responden berdasarkan status.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Guru	76	84%
2	Staf	14	16%
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, di atas dapat dilihat dari 90 responden, tercatat sebanyak 76 responden dari tenaga pengajar (Guru) atau 84%, dan 14 responden dari staf atau 16%. Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada penelitian ini peneliti menguji seluruh item pernyataan dalam kuesioner kepada sampel diluar populasi sebanyak 26 responden pada tenaga pengajar (guru) dan staf di beberapa SD Negeri di Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Nilai r tabel dari jumlah n atau 26 responden adalah 0,373. Item pernyataan untuk uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini berjumlah 26 item pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Variabel tingkat Religiusitas (X_1) sebanyak 10 pernyataan, variabel Media Promosi (X_2) sebanyak 8 pernyataan dan variabel dependen atau Pengetahuan (Y) sebanyak 9 pernyataan. Pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk kuesioner yang dibuat dan dibagikan secara langsung kepada tenaga pengajar (guru) dan staf di beberapa SD Negeri di Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Sedangkan Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi item total melalui koefisien korelasi r *product moment*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} .

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan. Untuk itu, peneliti menguji seluruh item pernyataan responden sebanyak 26 responden. Jika r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari pada r tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Maka hasil uji validitas setiap item masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa 10 dari 9 item atau butir kuesioner pada variabel Tingkat Religiusitas (X_1) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Dari hasil r hitung di atas dapat dilihat nilai tertinggi sebesar 0,831 dan terendah sebesar 0,405 dari pernyataan terdapat 1 pernyataan tidak valid dikarenakan r_{hitung} sebesar 0,298 lebih kecil dari r_{tabel} sebesar 373.

Untuk semua item atau butir kuesioner pada variabel Media Promosi (X_2) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} item lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dari hasil r

hitung di atas dapat dilihat nilai paling tertinggi item pernyataan sebesar 0,701 dan item pernyataan terendah sebesar 0,417.

Sedangkan untuk semua item atau butir kuesioner pada variabel pengetahuan pada bank syariah (Y) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} item tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dari hasil r hitung di atas nilai paling tertinggi sebesar 0,678 dan terendah sebesar 0,492.

Untuk Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi atau kehandalan pernyataan kuesioner penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *alpha cronbach* dengan r_{tabel} , Jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan reliabel begitupun sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.7 sampai dengan 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Tingkat Religiusitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	9

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan variabel independen X_1 pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.767 sedangkan nilai batas minimal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, artinya $0.767 > 0.60$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen Tingkat Religiusitas (X_1) yang diteliti reliabel atau konsisten.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Media Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,661	8

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan variabel independen X_2 pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.661 sedangkan nilai batas minimal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 artinya $0.661 > 0.60$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen Media Promosi (X_2) yang diteliti reliabel atau konsisten.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengetahuan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	10

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan variabel independen Y pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.770 sedangkan nilai batas minimal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 artinya $0.770 > 0.60$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengetahuan (Y) yang diteliti reliabel atau konsisten.

129

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner yang terkait dengan variabel tingkat religiusitas dengan dimensi: Dimensi keyakinan atau ideologi; Dimensi praktik agama atau ritualistik; Dimensi pengalaman atau eksperiensial; Dimensi agama atau intelektual; dan Dimensi konsekuensi.

Adapun hasil analisis Statistik Deskriptif pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap temuan-temuan empiris mengenai pengaruh Religiusitas dan Media Promosi sebagai variabel independen terhadap Pengetahuan Bank Syariah sebagai variabel dependen. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.13

Statistik deskriptif

Descriptive Statistics								
N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic

Religiusitas	90	13	32	45	3698	41,09	,286	2,709	7,340
Media Promosi	90	16	23	39	2733	30,37	,349	3,313	10,976
Pengetahuan	90	18	31	49	3615	40,17	,363	3,442	11,848
Valid N (listwise)	90								

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.13 di atas dapat di tunjukan bahwa N atau jumlah data pada masing-masing data yang dinyatakan valid adalah 90. Dari jumlah sampel data 90 data, diperoleh jumlah data (keseluruhan total data) Variabel tingkat Religiusitas sebesar 3698, jumlah data (keseluruhan total data) variabel Media Promosi sebesar 2733, dan jumlah jumlah data (keseluruhan total data) Variabel Pengetahuan sebesar 3615.

Kemudian dapat dilihat sebanyak 90 sampel dari Variabel Religiusitas, nilai minimum adalah sebesar 32 dan nilai maksimumnya sebesar 45. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 41,09 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,709, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dibanding dengan nilai mean, hal ini dapat menunjukan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, ini juga menunjukan sebaran data variabel yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 13 dan *variance* adalah kuadrat simpangan baku, fungsinya untuk mengetahui tingkat penyebaran atau *variance* variabel tingkat Religiusitas sebesar 7,340.

Untuk variabel media promosi, sebanyak 90 sampel dari variabel media promosi, nilai minimum adalah sebesar 23 dan nilai maksimum 39. Sedangkan rata-rata sebesar 30,37 dengan standar deviasi sebesar 3,313, ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai mean, ini menunjukan nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 16 dan *variance* pada variabel media promosi sebesar 10,976.

Untuk variabel pengetahuan, sebanyak 90 sampel dari variabel pengetahuan, nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 49. Sedangkan

nilai rata-rata sebesar 40,17, dengan standar deviasi sebesar 3,442 hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai mean, ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 15 dan *variance* pada variabel pengetahuan sebesar 11,848.

1. Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* satu arah.

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86053613
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,048
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi (sig) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05 (sig > 0.05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2006) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Penentuan hasil uji *multikolinearitas* dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,560	5,231		4,887	,000		
	Religiusitas	-,074	,114	-,058	-,647	,519	,991	1,009
	Media Promosi	,581	,093	,559	6,243	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 yaitu nilai *tolerance* pada variabel Tingkat Religiusitas dan Media Promosi 0,991 sedangkan nilai VIF sebesar 1.009 dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini menggunakan dua metode pengujian sebagai berikut:

a. Metode gletser

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka

tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,175	3,023		-1,381	,171
	Tingkat Religiusitas	,069	,066	,108	1,044	,299
	Media Promosi	,120	,054	,23`	2,225	,029

a. Dependent Variable: RES2

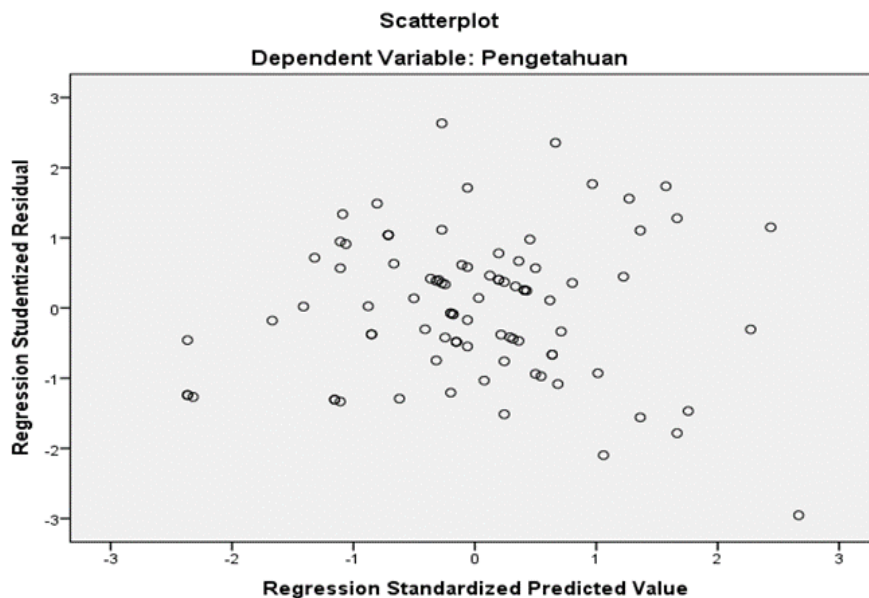
Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig pada variabel tingkat religiusitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,299 dan 0,29, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Scatterplot

Pada prinsipnya, metode ini adalah melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik scatterplot adalah apabila semua titik-titik tersebar secara bergelombang di atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Berdasarkan dari hasil output gambar grafik yang diperoleh, menunjukkan bahwa titik-titik telah menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang diajukan dalam penelitian

134

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya, autokorelasi ini timbul pada data yang bersifat *time series*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria jika Nachrowi dan Usman (2002):

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,556 ^a	,309	,294	2,893	1,428

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.17 ditunjukkan nilai DW sebesar 1,307 pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson yaitu nilai dL dan dU, dengan k = jumlah variabel bebas dan n = ukuran sampel. Jika DW berada diantara nilai du hingga $(2-du)$ berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Apabila dilihat dari tabel DW (0,05) dengan $n=90$ dan $k=2$, maka diperoleh nilai $dL = 1,612$ sehingga nilai $2-dL = 2-1,611 = 0,298$. Sehingga menjadi $dL (0,388) < \text{Durbin Watson} (1,428) < 2-dU (0,389)$. Karena nilai Durbin Watson terletak diantara dL sampai dengan $2-dU$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah autokorelasi.

5. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan uji normalitas dan asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu, data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu, yakni: tingkat *religiusitas* dan media promosi sedangkan variabel dependen adalah minat pengetahuan. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25,560	5,231		4,887
	Tingkat Religiusitas	-,074	,114	-,058	-,647
	Media Promosi	,581	,093	,559	6,243

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.18, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$\text{Pengetahuan} = 25,560 - 0,074 + 0,581$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan regresi berganda yang diperoleh sebesar 25,560, artinya apabila semua variabel (Tingkat Religiusitas dan Media Promosi) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka besarnya variabel Y (Pengetahuan) akan bernilai 25,560.
- b. Nilai koefisien regresi tingkat religiusitas sebesar -0,074. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_1 (Tingkat Religiusitas) akan menurunkan variabel Y (Pengetahuan) sebesar -0,074 dengan asumsi bahwa tingkat religiusitas mempunyai arah hubungan negatif dan signifikan. Jika tingkat religiusitas meningkat sebesar 1% maka pengetahuan diprediksi akan menurun sebesar 1%. Nilai koefisien regresi sebesar -0,074 menunjukkan hubungan negatif antara variabel X_1 (Tingkat Religiusitas) terhadap variabel Y (Pengetahuan).
- c. Nilai koefisien regresi media promosi sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_2 (Media Promosi) akan meningkatkan variabel Y (Pengetahuan) sebesar 0,581 dengan asumsi bahwa media promosi mempunyai arah hubungan positif dan signifikan terhadap pengetahuan. Jika media promosi meningkat 1% maka pengetahuan diprediksi akan meningkat sebesar 1%. Nilai koefisien regresi sebesar 0,581 menunjukkan hubungan positif antara variabel X_2 (Media Promosi) terhadap variabel Y (Pengetahuan).

6. Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan melihat besarnya kontribusi untuk melihat variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi totalnya (R^2), jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,556 ^a	,309	,294	2,893	1,428

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.19, diketahui besarnya nilai *R Square* dalam model regresi ini diperoleh sebesar 0,331 sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,309 \times 100\%$$

$$KD = 30,9\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan mempengaruhi variabel tingkat *religiusitas* dan media promosi terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 30,9% sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (%) pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dihitung dengan menggunakan metode Sumbangan Efektif (SE)

SE adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari SE untuk semua variabel independen sama dengan jumlah nilai *R Square*. Untuk menghitung SE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Perhitungan SE

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R Square
Pengetahuan Investasi (X ₁)	-0,058	-0,004	30,9
Motivasi (X ₂)	0,559	0,553	30,9

Sumber: Hasil Pengolahan data oleh peneliti

Perhitungan Sumbangan Efektif variabel Pengetahuan Investasi terhadap Minat investasi:

$$SE (X_1) \% = \text{Beta } X_1 \times r \times 100\%$$

$$SE (X_1) \% = -0,058 \times -0,004 \times 100\%$$

$$SE (X_1) \% = 0,02\%$$

Hasil perhitungan SE X_1 menunjukkan kontribusi atau pengaruh variabel tingkat religiusitas terhadap pengetahuan sebesar 0,02%

Sedangkan perhitungan SE variabel media promosi terhadap pengetahuan, sebagai berikut:

$$SE (X_2) \% = \text{Beta } X_2 \times r \times 100\%$$

$$SE (X_2) \% = 0,559 \times 0,553 \times 100\%$$

$$SE (X_2) \% = 30,91\%$$

Hasil perhitungan SE X_2 menunjukkan kontribusi atau pengaruh variabel tingkat religiusitas terhadap pengetahuan sebesar 30,91,00%

SE total dari variabel Tingkat Religiusitas dan Media Promosi terhadap variabel Pengetahuan

$$SE \text{ Total} = SE (X_1) \% + SE (X_2) \%$$

$$SE \text{ Total} = 0,02\% + 30,91\%$$

$$SE \text{ Total} = 30,93\%$$

Kesimpulan, berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa SE variabel Tingkat Religiusitas (X_1) terhadap Pengetahuan (Y) sebesar 0,02%, sementara SE Media Promosi (X_2) terhadap Pengetahuan (Y) sebesar 30,91% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media promosi (X_2) lebih dominan sebesar 30,91% terhadap variabel pengetahuan (Y) dari pada variabel tingkat religiusitas (X_1) sebesar 0,02%. Untuk total SE sebesar 30,93% atau sama dengan koefisien determinasi (*R Square*) analisis regresi yaitu 31%.

Sumbangan Relatif (SR)

$$SR (X) \% = \frac{\text{sumbangan efektif } (X) \%}{R \text{ Square}}$$

Sumbangan relatif variabel tingkat religiusitas (X_1) terhadap pengetahuan (Y) sebagai berikut:

$$SR (X_1)\% = \frac{\text{sumbangan efektif } (X_1)\%}{R \text{ Square}}$$

$$SR (X_1)\% = \frac{0,02\%}{30,9\%}$$

$$SR (X_1)\% = 0,000\%$$

Sumbangan relatif media promosi (X_2) terhadap pengetahuan (Y) sebagai berikut:

$$SR (X_2)\% = \frac{\text{sumbangan efektif } (X_2)\%}{R \text{ Square}}$$

$$SR (X_2)\% = \frac{30,91\%}{30,9\%}$$

$$SR (X_2)\% = 100,03\%$$

Sumbangan relatif total

$$SR \text{ Total} = SE (X_1) \% + SE (X_2) \%$$

$$SR \text{ Total} = 0,000\% + 100,03\%$$

$$SR \text{ Total} = 100\%$$

Kesimpulannya, berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa SR variabel tingkat religiusitas (X_1) terhadap pengetahuan (Y) sebesar 0,000%, sementara SR variabel media promosi (X_2) terhadap pengetahuan (Y) sebesar 100,03%. Untuk total SR sebesar 100%

7. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengambilan keputusan dalam uji t mengacu kepada dua hal berikut:

- 1) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 5% ($\alpha = 0,05$)
 - a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
 - b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$, maka perhitungan t_{tabel} pada penelitian ini sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 90-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025; 87) = 1,987$$

Tabel 4.21

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,560	5,231		4,887	,000
	Tingkat Religiusitas	-,074	,114	-,058	-,647	,519
	Media Promosi	,581	,093	,559	6,243	,000

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Tabel 4.22

Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$dk = n-2-1$	t_{hitung}	t_{tabel}
90-2-1 = 87	-0,647	1,987
90-2-1 = 87	6,243	1,987

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.21 dapat dilihat secara parsial tingkat religiusitas dan media promosi terhadap pengetahuan menunjukkan hasil pengolahan data uji t dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau pada tabel 4.22 perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

b. Tingkat Religiusitas

- a) Berdasarkan taraf signifikansi dari tabel 4.21 (koefisien) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,519 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,519 >$

0,05. Dapat di simpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf pada bank syariah (Y);

- b) Berdasarkan nilai t pada tabel 4.22, diketahui t_{hitung} sebesar -0,647 dan t_{tabel} 1,987 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel Tingkat Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah.
- c) Dari hasil pengujian statistik diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah. Dengan demikian H_{o1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat religiusitas terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah.

c. Media Promosi (X_2)

- a) berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.21 (koefisien) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel media promosi (X_2) berpengaruh terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah (Y).
- b) Berdasarkan nilai t pada tabel 4.22, diketahui t_{hitung} sebesar 6,243 dan t_{tabel} 1,987 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel media promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah.
- c) Dari hasil pengujian statistik diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh dan berarah positif terhadap pengetahuan tentang bank syariah. Dengan demikian H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara media promosi terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah.

d. Uji F

Uji ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari sebagai berikut

$$F_{tabel} = (k;n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2;90-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2;88)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,10$$

Maka hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,243	2	163,121	19,487	,000 ^b
	Residual	728,257	87	8,371		
	Total	1054,500	89			

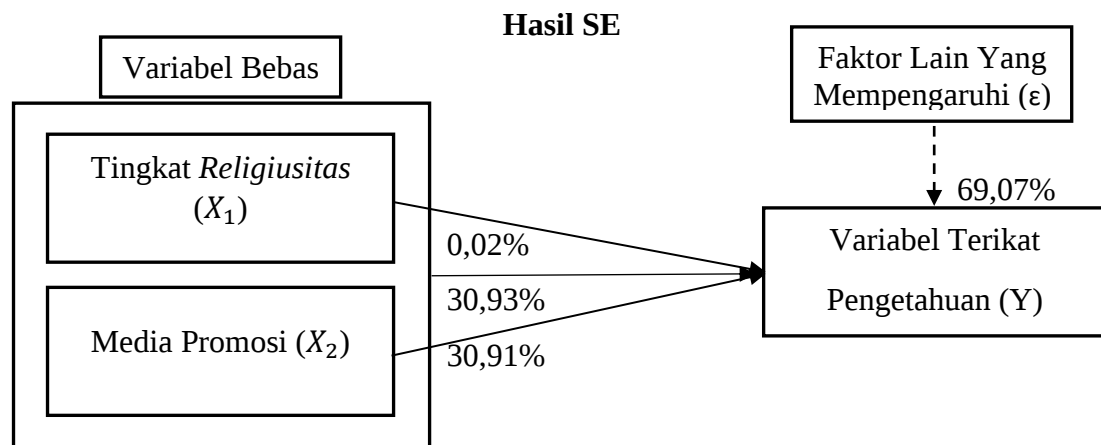
a. Dependent Variable: Pengetahuan

b. Predictors: (Constant), Media Promosi, Religiusitas

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.23, diketahui bahwa F hitung sebesar 19,487 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $19,487 > 3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti tingkat religiusitas dan media promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah. Dengan demikian H_{03} yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel tingkat religiusitas dan media promosi terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf tentang bank syariah diterima sedangkan H_{a3} ditolak seperti pada bagan di bawah ini.

Kerangka 4.1



Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian hasil penelitian dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah

Religiusitas Menurut Glock dan Strak (dalam Sari, Yunita dkk 2012:312) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius

Menurut Nanang Rustandi (2020), persoalan agama (islam) dan kehidupan sosial ekonomi ini akan dikaji dari prespektif transformasi keagamaan, yaitu bagaimana kehidupan keagamaan berdialektika dengan perubahan sosial ekonomi dalam sebuah proses sosial yang dinamis. Dengan kata lain, transformasi keagamaan yang dimaksud adalah proses tawar menawar antara keyakinan agama kepentingan ekonomi yang menghasilkan suatu perubahan. Jadi, keduanya berkembang dengan saling menyesuaikan dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya secara dialektis.

Dari hasil uji hipotesis (uji t), menunjukan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,331 < 1,991$), dengan nilai signifikan $0,519 > 0,05$. Hasil uji hipotesis ini, menyimpulkan bahwa Tingkat Religiusitas para tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Ciwalen berpengaruh tidak signifikan terhadap pengetahuan mereka tentang bank syariah.

Dari hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) ditemukan besarnya pengaruh dari variabel independen tingkat *religiusitas* tenaga pengajar dan staf di Kecamatan Sukaresmi terhadap pengetahuan tentang bank syariah adalah sebesar 0,02%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Selly Nur Ramadhan (2020) menyebutkan variabel Tingkat *Religiusitas* tidak berpengaruh dan tidak signifikan dan berarah positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah pada dosen Universitas Suryakencana. Dengan nilai signifikan sebesar $0,208 > 0,05$.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner jumlah keseluruhan yang tertinggi adalah variabel Tingkat *Religiusitas* dibanding variabel Media Promosi dan Pengetahuan, dapat disimpulkan bahwa tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi memiliki Tingkat *Religiusitas* yang tinggi, namun Tingkat *Religiusitas* yang tinggi ini belum mempengaruhi tenaga pengajar dan staf untuk pengetahuan mereka tentang bank syariah.

2. Pengaruh Media Promosi terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah

Menurut Wahjono (2010), promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitanya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan promosi menjadi sangat penting apabila memberitahukan keberadaan sebuah produk kepada masyarakat tentang keunggulan, atribut-atribut dan cara memperolehnya.

Menurut (Kartajaya & M S Sula, 2008) Promosi dalam tinjauan *syariah* harus sesuai *Sharia Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada orang tersebut. Semua informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan atau kecurangan dan kecurigaan dari orang tersebut dalam menjalankan aktivitas promosi.

Dari hasil uji hipotesis (uji t), menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,243 > 1,991$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis ini, menyimpulkan bahwa media promosi yang dilakukan bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditemukan besarnya pengaruh dari variabel independen media promosi tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi terhadap pengetahuan mereka tentang bank syariah adalah sebesar 30,91%

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Adi Prasetyo (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,983 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara tidak langsung kegiatan promosi yang dilakukan terus-menerus akan meningkatkan rasa ingin tahu

calon konsumen hal ini akan menimbulkan tindakan apabila ada sebuah hal yang menarik seseorang secara tidak langsung calon nasabah akan bertambah dengan sendirinya.

3. Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Media Promosi Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah

Pengetahuan konsumen yaitu suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen Sumarwan (2014).

Menurut Mower dan Minor (dalam Sunyoto, 2014), pengetahuan merupakan apa yang didapat dari masa lalu, seperti pengalaman penggunaan. Setiap manusia yang berakal sehat sudah pasti memiliki pengetahuan, baik berupa fakta, prinsip, konsep, dan prosedur tentang suatu objek.

Hasil uji hipotesis (Uji F), menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,487 > 3,10$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis (Uji F) ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas dan media promosi berarah positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), besarnya pengaruh variabel tingkat religiusitas dan media promosi pada tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi terhadap pengetahuan mereka tentang bank syariah adalah sebesar 30,93%.

Hal ini sejalan dengan karya ilmiah dari Dicky Fauzi Firdaus dan Tuti Alawiyah (2021) Menyatakan bahwa Pengetahuan tentang bank syariah dan perbedaannya dengan bank konvensional masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari wawancara yang dilakukan selama waktu penelitian dan menganggap sama tentang perbankan syariah dan bank konvensional, padahal ada perbedaannya yaitu dari sistem bunga, produk, dan kegiatan operasionalnya. Pengetahuan tentang produk dan akad bank syariah masih rendah. Terlihat masih banyak informan yang menjadi nasabah bank konvensional dibandingkan dengan perbankan syariah sehingga yang mereka ketahui produk-produk bank konvensional saja.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Tingkat *Religiusitas* berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap pengetahuan tentang bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji t), menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,331 < 1,991$), dengan nilai signifikan ($0,519 > 0,05$). Dengan demikian terbukti bahwa Tingkat *Religiusitas* berpengaruh tidak signifikan terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi. Berdasarkan dari hasil uji *R square*, Tingkat *Religiusitas* memberikan sumbangan pengaruh terhadap Pengetahuan sebesar 0,02%. Media Promosi berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap pengetahuan tentang bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji t), menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,243 > 1,991$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terbukti bahwa Media Promosi berpengaruh terhadap pengetahuan tenaga pengajar dan staf SD Negeri Kecamatan Sukaresmi. Berdasarkan hasil uji *R square*, Media Promosi memberikan sumbangan pengaruh terhadap Pengetahuan sebesar 30,91%. Tingkat *Religiusitas* dan Media Promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Pengetahuan tenaga pengajar dan staf di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,487 > 3,10$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terbukti secara bersama-sama variabel Tingkat *Religiusitas* (X_1) dan Media Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Pengetahuan (Y). Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi *R square*, variabel Tingkat *Religiusitas* dan Media Promosi berpengaruh terhadap Pengetahuan adalah sebesar 30,93% dan sisanya sebanyak 69,07% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Ancok D, dan Suroso F. N (2015) *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani. Cetakan 15. 2009.
- Bawono, Anton (2006) *Multivariate Analysis* dengan SPSS. Salatiga : STAIN Salatiga pres
- Danang Sunyoto.(2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep Strategi dan Kasus) CAPS (*Central Of Academic Publishing Service*)

- Fatwah Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (Interest/Fa'dah).
- Firdaus Fauzan Dicky dan Alawiyah Tuti. (2021), *Analisis Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah*, Jurnal Ilmiah Indonesia, vol. 6, no. 2, Februari 2021
- Ghozali, Imam (2006) *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husaeni, U. A. 2017. The Influence of Marketing Mix on Decision to be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency. *IQTISHADIA*. Vol.10 No. 2, pp. 105-119.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>, diakses pada tanggal 13 juni 2021, pukul 12:55 wib
- Kartajaya. H dan Sula, M. S (2018), *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan
- Kartolo, Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial* (Bandung: Penerbit alumni, 1980)
- Kasmir , *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).
- Kotler, Philip dan Armstrong (2014) *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Puspitarini, Dini Sekar dan Nuraeni Reni. (2019), *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi* (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), Jurnal Common, vol 3 no 1 2019
- Ramadhan, Selly Nur. (2020), *Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah pada Dosen Universitas Suryakencana*
- Rustandi, Nanang dan W, Yusuf (2020:186) *Persepsi Keagamaan Masyarakat Terhadap Situs Purbakala Gunung Padang Canjur*, Jurnal Pasundan
- Rustandi, Nanang, (2020), *Agama dan Perubahan Sosial Ekonomi*, jurnal agama dan budaya.
- Rosyid Maskur dan Saidiah Halimatu. (2016), *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru*, Jurnal *Islaminomic*, vol. 7 no. 2, Agustus 2016
- Rahman Hakim, Maman *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Tangerang Selatan: Faza Media, 2017).
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sumarwan, Ujang (2014) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- T. F, Musfar (2020), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Adi