

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH
RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN INTEGRITAS
TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT
PADA PERBANKAN SYARIAH

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

HANI ALYANUR

19 0402 0059

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH
RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN INTEGRITAS
TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT
PADA PERBANKAN SYARIAH

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hani Alyanur
NIM : 19 0402 0059
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Hani Alyanur

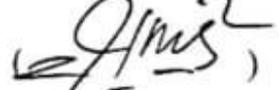
19 0402 0059

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi Dan Integritas terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Perbankan Syariah yang ditulis oleh Hani Alyanur Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0059, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 04 Desember 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Jumadil Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 08 Desember 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Zainuddin S, S.E., M.Ak | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.E., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I
NIP-19820124 200901 2 006


Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
NIP-19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِلَّهِ هُدًى لِّلَّهِ رَبِّ
وَالصَّلَاةِ الْعَلَا
مِنَ وَالسَّلَامِ
عَلَى الْأَنْبِيَاءِ
أَشْرَفِ
وَاللَّهُ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ
سَيِّدِنَا
وَعَلَى
وَصَحْبِهِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi dan Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Perbankan Syariah” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Hamsah dan Ibu Yurni. Yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana saya, juga mendukung penyelesaian studi saya, dan segala

yang telah diberikan kepada kami anak-anaknya, serta saudara saudiri ku Ayu Indira, Iin Tri Lestari, Alfiah Salsabila dan Al-Hafidz yang selama ini membantu dan mendoakanku.

Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita dalam surga-Nya kelak. Penulis sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan dan hanya doa yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf M. Pd, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin S.S, M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapar Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Dr. Muhaemin, M.A. Sebagai Direktur Pascasarjana.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo dan sekaligus penasehat Akademik beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.El., M.El. selaku Wakil Dekan Akademik, Myzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan,

Ilham, Muh. Ilyas, S,Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah. beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. Selaku pembimbing utama, yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
5. Bapak Zainuddin S, S.E., M.Ak. Selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Akbar Sabani, S.E., M.E. Selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Pendidikan agama Islam.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. Kepala Unit Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada para responden masyarakat Kecamatan Bua, terimakasih atas partisipasinya telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas PBS A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada yang terkasih khususnya sahabat-sahabatku Alfiyah Febriani, Nur Azizahicaa, Hijriyana Salsabila, Maria Ulfa dan Ayu yang telah banyak memberikan semangat, doanya serta kontribusinya kepada penulis atas bantuan jasa dan waktunya, serta dukungan dan masukan-masukan yang kalian berikan kepada saya. Kepada teman seperbimbingan Syawaluddin dan Sismawati yang telah kebersamai dan mendukung satu sama lain selama penyusunan skripsi ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin

Palopo, 2 September

2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
>	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ā	<i>fathah</i>	A	A
ī	<i>Kasrah</i>	I	I

آ	ḍammah	U	U
---	--------	---	---

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آِ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
آُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آِ.. اِ آُ.. اِ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	A	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
آُ	<i>ḍammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā'marbūṭah

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍamma, transliterasinya adalah

[t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭ fāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجِينَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-ḥaqq*
نُعْمٍ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ṣ* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سَيِّدٍ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan

dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang

penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmīd Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmīd (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)



B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SWT	= <i>Subhanuhu wa ta 'ala</i>
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
QS .../...:	= QS Al-Baqarah/ :
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
ABSTRAK.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
B. Pembahasan.....	87

BAB V. PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100



DAFTAR AYAT

Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 278.....	1
---------------------------------------	---



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2019.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Religiusitas	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Promosi	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Integritas	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Sikap	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	72
Tabel 4.12 Uji Glejser.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (uji t)	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan	78
Tabel 4.16 Hasil Pengaruh Langsung Path Analysis Model 1	79
Tabel 4.17 Hasil Pengaruh Langsung Path Analysis Model 2	80
Tabel 4.18 Hasil Coefficients Langsung Path Analysis Model 1	81
Tabel 4.19 Hasil Coefficients Langsung Path Analysis Model 2	81
Tabel 4.20 Kesimpulan Uji Hipotesis.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 3.1 Analisis Jalur (path analysis).....	50
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot.....	73
Gambar 4.2 Model Hasil Path Analysis	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



ABSTRAK

Hani Alyanur, 2023. "Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi dan Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat terhadap Perbankan Syariah" Skripsi Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di Bimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Penelitian ini membahas tentang Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi dan Integritas terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan *path analysis* sebagai alat analisis.

Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner kepada masyarakat kecamatan Bua. Sebanyak 100 responden dipilih secara accidental sampling sebagai sampel penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis SPSS versi 26. Proses analisis mencakup pemeriksaan validitas dan reliabilitas data, serta penerapan berbagai alat analisis seperti uji t, uji f, uji R^2 , dan Uji Asumsi Klasik.

Hasil dari analisis statistik Ttest menunjukkan bahwa religiusitas dan integritas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sementara promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan *path analysis*, sikap tidak berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh religiusitas, promosi, dan integritas terhadap kepercayaan.

Kata Kunci : Integritas, Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, Sikap

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (bank) yang berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran bank syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990an. Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991.(Nufus,erlina, koderi et al., 2022; Subhana., Muvidab., 2022; Yusmat et al., 2023).¹

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariat Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasarnya adalah Al-Quran dan sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu, bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba.(Mujahidin & Majid, 2022).¹

Allah SWT Berfirman dalam (Q.S. Al-Baqarah/2:278).

¹ Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 10.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ٢٧٨

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman”.²

Pandangan masyarakat terhadap bank syariah di antaranya perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil. Namun, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah sangat beragam. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, di antaranya disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah¹

Pemahaman dan pengetahuan masyarakat yang beragam mengenai perbankan syariah dapat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat. Religiusitas masyarakat dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana nilai-nilai agama, keyakinan, dan praktik keagamaan memengaruhi perilaku ekonomi dan keuangan mereka, termasuk pemilihan perbankan syariah sebagai pilihan utama. Kepercayaan tidak akan tercipta jika tidak ada pengenalan atau informasi yang didapatkan sebelumnya. Untuk memunculkan masyarakat agar mau menabung di bank syariah maka bank harus membuat hubungan yang baik dengan masyarakat. Bank syariah perlu menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat dalam hal mengelola dana karena pada dasarnya bank adalah lembaga yang

² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 59.

mengandalkan kepercayaan masyarakat untuk mengelola dana, dimulai dari bank yang menghimpun dana dari masyarakat yang surplus kemudian disalurkan melalui pembiayaan untuk masyarakat yang defisit atau membutuhkan dana.(Abdain et al., 2020).³

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nita Fadillah dengan Judul "Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dalam Mendorong Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Btn Makkio Baji, Kec. Manggala)" Kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah, oleh sebab itu bank syariah harus menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.(Hamsir et al., 2019).¹

Perilaku ekonomi dapat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang, dimana perilaku tersebut kecenderungan membentuk perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Sehingga perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Saat ini konsumen muslim mulai selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pakai atau konsumsi. Hal ini juga didukung tingkat religiusitas yang dimiliki. Religiusitas dapat mendasari konsumen dalam memilih atau memutuskan membeli sebuah produk sesuai dengan tingkat keimanan mereka.(Marwing, 2021).Apabila seseorang telah

³ RF Nurrohmah, R Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah". (Jurnal Manajemen PerbankanSyariah.,Vol.3,No.2,2020),142.

<https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/135>

berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, itu akan mempengaruhi semua tindakan dan pandangan hidupnya.

Makin meningkat religiusitas manusia, maka ia makin taat dengan hukum-hukum agamanya dan menggerakkan keputusannya untuk memakai atau memilih menjadi nasabah perbankan syariah. Perilaku ekonomi dapat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang, dimana perilaku tersebut kecenderungan membentuk perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Sehingga perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. (Keuangan dan Perbankan et al., 2023; Mahmud & Sanusi, 2021; Rifuddin et al., 2022).

Dalam Theory of Reasoned Action (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang (Jalil et al., 2019; Rokhmania Nurmaeni et al., 2020)⁴ Dalam hal ini religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap. Karena agama adalah keyakinan yang dianut oleh seseorang.

Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku untuk menggunakan jasa Bank Syariah. Hal itu tentu menjadi perhatian bagi perusahaan (pihak perbankan syariah) agar perbankan syariah dapat mengetahui cara-cara yang akan dilakukan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. (Mahmud & Abduh, 2022).

⁴ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, & Mustika Widowati. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303-312. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730)

Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.(S. Iskandar et al., 2021; Raupu et al., 2021).¹

Selain religiusitas, promosi dan integritas menjadi faktor yang sangat berperan penting dan harus diperhatikan oleh bank syariah guna menarik kepercayaan masyarakat untuk menabung. Dimana promosi dapat dijadikan sarana yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank sehingga masyarakat sebagai calon nasabah menjadi lebih mengenal produk-produk bank syariah yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula.

Esensi integritas adalah kejujuran, ketulusan dan kesediaan memegang teguh standar moral yang tinggi. Integritas ditujukan oleh kesesuaian antara nilai-nilai yang dipegang dan kebiasaan kesesuaian antara perkataan dan perbuatan dan kesesuaian antara ungkapan dan perasaan. Integritas sangat diperlukan untuk menjamin agar kebebasan yang diberikan dapat dipakai secara tanggung jawab.(A. S. Iskandar et al., 2021, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel intervening yaitu sikap. Pengertian variabel intervening sebagai variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, di kemukakan oleh (Sugiyono, 2010), variabel intervening merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan

antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening ini menjadi variabel penyela yang letaknya berada diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Sikap pada penelitian ini berperan sebagai variabel intervening atau variabel penyela yang letaknya berada diantara variabel religiusitas, promosi dan integritas dan variabel kepercayaan, sehingga variabel religiusitas, promosi dan integritas tidak langsung mempengaruhi variabel kepercayaan.⁵

Berdasarkan research gap dan fenomena yang terjadi saat ini, maka penulis tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap Perbankan Syariah. Variabel Ini termasuk Religiusitas, Promosi, dan Integritas dengan Sikap sebagai variabel intervening. Oleh karena itu penulis tertarik, melakukan penelitian dengan judul “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Perbankan Syariah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Apakah sikap memediasi pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat pada Perbankan Syariah

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2010). 303

2. Apakah sikap memediasi pengaruh promosi terhadap kepercayaan masyarakat pada Perbankan Syariah
3. Apakah sikap memediasi pengaruh integritas terhadap kepercayaan masyarakat pada Perbankan Syariah

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan adanya kemampuan sikap memediasi pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Perbankan Syariah syariah
2. Untuk membuktikan adanya kemampuan sikap memediasi pengaruh promosi terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Perbankan Syariah syariah
3. Untuk membuktikan adanya kemampuan sikap memediasi pengaruh integritas terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Perbankan Syariah syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi Dan Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Perbankan Syariah

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Untuk menjadi bahan informasi bagi masyarakat Peran sikap dalam memediasi pengaruh religiusitas, promosi dan integritas terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah

b. Manfaat Untuk Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya perbankan syariah secara luas dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan bahkan komitmen nasabah bank umum syariah di Indonesia

c. Manfaat untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis agar mengetahui Peran sikap dalam memediasi pengaruh religiusitas, promosi dan integritas terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah dan dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti akan pemahaman mengenai perbankan, khususnya perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan¹. Beberapa research gap yang berkaitan dengan topik peneliti adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Religiusitas adalah kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Sementara kepercayaan nasabah adalah keyakinan bahwa institusi keuangan dapat memenuhi janji-janji yang dibuatnya kepada nasabah. Dalam literatur, terdapat beberapa penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel religiusitas dengan kepercayaan nasabah. (Alfianda & Dwiatmadja, 2020; Nur, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati, dan Rahab Rahab (2020) Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga semakin tinggi nilai religiusitas, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah⁶ Hasil yang sama diperoleh oleh penelitian yang dilakukan, oleh Hanifah Jasin (2021) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap

⁶ Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati, dan Rahab Rahab “Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image Terhadap Customer Loyalty dengan Trust Sebagai Mediasi” Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 22 Nomor 1 (2020) <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1566>

kepercayaan”¹ berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrima Auliana (2022) bahwa “religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan”

7

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel promosi dengan kepercayaan nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Teuku Edyansyah (2018) “Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merk pada produk kosmetik”¹ hasil penelitian yang dilakukan oleh Akrima Auliana (2022) mendapatkan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menyatakan bahwa “Promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan”⁸

3. Pengaruh Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Integritas merupakan kualitas yang melandasi kepercayaan publik dan merupakan patokan bagi lembaga/organisasi dalam menguji semua keputusannya. Integritas mengharuskan seorang pegawai untuk bersikap jujur dan transparan, berani, bijaksana dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Keempat unsur itu diperlukan untuk membangun

⁷ Akrima Auliana “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan Dan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah” Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Februari 2022) <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30419/>

⁸ Akrima Auliana “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan Dan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah” Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Februari 2022) <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30419/>

kepercayaan dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang andal. ¹ terdapat beberapa penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel promosi dengan kepercayaan nasabah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Icha Ramandhani Dhianingwulan (2019) menyatakan bahwa “ secara parsial integritas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan” ⁹ berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidya Gunarso (2020) menyatakan bahwa ” tidak ada keterhubungan positif antara integritas dan kepercayaan konsumen” ¹

4. Pengaruh Sikap Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Sikap adalah perbuatan yang di dasari oleh keyakinan berdasarkan norma-norma yang ada di masyarakat dan biasanya norma agama.namun demikian perbuatan yang akan dilakukan manusia biasanya tergantung apa permasalahannya serta benar-benar berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing.¹⁰

Arim Nasim dan Muhammad Rizqi Syahri Romdhon menjelaskan bahwa sikap pengelola berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan muzakki. Ketika kualitas sikap dari pengelola zakat meningkat maka tingkat kepercayaan muzakki pada lembaga amil zakat juga meningkat. ¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arim Nasim dan Muhammad Rizqi Syahri

⁹ Icha Ramadhandani Dhianingwulan “Pengaruh Integritas Dan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung” Skripsi lain Tulungagung (Mei 2019) <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11299/>

¹⁰ Dr.Yayat Suharyat “ Hubungan Antara Sikap,Minat Dan Perilaku Manusia “ Dosen Fakultas Agama Islam – UNISMA Bekasi.1 <https://www.academia.edu/download/37999753/article.php.pdf>

Romdhon adalah sama-sama membahas tentang pengaruh sikap terhadap kepercayaan sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang kepercayaan masyarakat yang dilihat dari religiusitas, promosi dan integritas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arim Nasim dan Muhammad Rizqi Syahri Romdhon membahas tentang transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat dan sikap terhadap kepercayaan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afandi yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap ¹¹ persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afandi adalah sama-sama membahas tentang sikap dan kepercayaan.

B. Landasan Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral . Menurut Majid religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris. Manusia melakukan tindakan empiris sebagaimana layaknya manusia.¹

Pendapat lain juga dikatakan oleh Nashori Fuad bahwa Religiusitas adalah seberapa hal dalam pengetahuan, seberapa kokoh tingkat keyakinan,

¹¹ Ahmad Afandi, Annesa Fadhilah “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening” Journal Of Social Science Research Volume No.2 (2021) <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/116>

seberapa dalam melaksanakan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut oleh seseorang¹²

Religiusitas adalah bentuk keagamaan yang diwujudkan dalam aspek ritual dan aspek kepatuhan. Aspek ritual ini merupakan rangkaian kegiatan atau tindakan ibadah keagamaan formal dan praktik sakral yang dilakukan dengan penuh harapan oleh penganutnya.¹

Religiusitas umumnya bersifat individual. Tetapi karena religiusitas yang dimiliki umumnya selalu menekankan pada pendekatan keagamaan bersifat pribadi, hal ini senantiasa mendorong seseorang untuk mengembangkan dan menegaskan keyakinan itu dalam sikap, tingkah laku, dan praktek keagamaan yang dianutnya. Inilah sisi sosial (kemasyarakatan) yang menjadi unsur pemeliharaan dan pelestarian sikap para individu yang menjadi anggota masyarakat tersebut. Religiusitas atau sikap keagamaan yang dimiliki oleh seorang individu terbentuk oleh tradisi keagamaan merupakan bagian dari pernyataan jati diri individu tersebut dalam kaitan dengan agama yang dianutnya. Religiusitas ini akan ikut mempengaruhi cara berfikir, cita rasa, ataupun penilaian seseorang terhadap sesuatu yang berkaitan dengan agama.¹³

b. Aspek Religiusitas

Aspek religiusitas menurut kementrian dan lingkungan hidup RI 1987 religiusitas (agama Islam) terdiri dalam lima aspek yaitu¹ :

¹² Nashori Fuad. (2002). *Agenda Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

¹³ Muhammad Ilham, S.H.I.,M.S.I Firdaus, S.H.I.,M.H “ *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* ” (Bintan: Stain Sultan Abdurrahaman Press, 2019) 26-27

1. Aspek iman menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya.
2. Aspek Islam menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa dan zakat.
3. Aspek ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, Takut melanggar larangan dan lain-lain.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan¹⁴

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

b. Sifat-sifat sarana promosi

¹⁴ Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sifat-sifat dari sarana promosi terdiri dari :¹

1) Advertising (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian

2) Personal Selling (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman

3) Sales promotion (promosi penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4) Public Relation (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

c. Aspek-aspek Promosi

Terdapat dua Aspek promosi dalam penelitian ini yaitu

1. Aspek Kesadaran (Awareness)

Adapun indikator untuk aspek kesadaran yaitu :

- 1) Pengenalan produk
- 2) Pengetahuan merk atau layanan
- 3) Jangkauan media
- 4) Pemahaman tentang produk
- 5) Interaksi media sosial

2. Aspek Pengetahuan (knowledge)

Adapun indikator untuk aspek pengetahuan yaitu :

- 1) Pengetahuan konsumen tentang fitur produk
- 2) Pengetahuan masyarakat tentang manfaat produk
- 3) Pengetahuan masyarakat tentang keunikan produk
- 4) Pengetahuan konsumen tentang keunggulan produk

3. Integritas

a. Pengertian Integritas

Integritas merupakan sebuah standar moralitas dan etika seseorang, tidak ada hubungannya dengan situasi yang kebetulan ada di sekitar Anda dan tidak mendorong kecepatan. Konsep integritas itu sendiri di dalamnya mengidentikkan dengan kata hati, akuntabilitas moral, komitmen moral, dan konsistensi moral

seseorang (Paine, 1994)¹⁵

Integritas adalah konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan. Integritas juga dapat diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran dari tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dari pengertian tentang integritas ini menunjukkan kepada kita bahwa, integritas pada diri seorang manusia memegang peranan penting pada kemuliaannya sebagai seorang manusia. Kemudian bagi kehidupan bermasyarakat, adanya integritas pada orang-orangnya akan menjamin adanya tatanan masyarakat yang baik. Ini berarti integritas adalah salah satu penentu peradaban dan kehebatan suatu bangsa.

b. Aspek-aspek integritas

Konsep integritas pada Executive Brain Assessment diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) aspek yaitu kejujuran, konsistensi, dan keberanian yaitu :¹

1) Terbuka dan jujur

kejujuran, konsistensi dan keberanian. Kejujuran (honesty) adalah dimensi potensi integritas yang menunjukkan aspek komponen integritas pada kesadaran kebenaran dalam sikap kejujuran, yang terdiri dari aspek empati (empathy), tidak mudah untuk menuduh orang lain bersalah (lack of blame) dan rendah hati (humility).

2) Konsisten

¹⁵ Lynn S. Paine, 1994 "Managing For Organizational Integrity" *Harvard Business Review*

Konsisten diartikan sebagai ketetapan dan kemantapan (dalam bertindak); ketaatasasan: kebijakan pemerintah mencerminkan suatu dalam menghadapi pembangunan yang sedang kita laksanakan. Konsistensi dalam ilmu logika adalah teori konsistensi. Konsistensi merupakan sebuah sematik dengan sematik yang lainnya tidak mengandung kontradik

3) Keberanian

Komponen integritas pada keberanian menegakan kebenaran secara terbuka, yang terdiri dari aspek keberanian (*courage*), dan percaya diri (*self confidence*). Berani menyampaikan sesuatu yang benar, benar berarti sudah sesuai aturan dan nilai.

c. Indikator Integritas

Untuk mengukur integritas masyarakat dibutuhkan limabelas indikator berdasarkan aspek diatas yaitu

- 1) Mengakui kesalahan yang dibuat
- 2) Mengungkapkan informasi kelebihan maupun kekurangan pada produk
- 3) Teller mengembalikan uang kelebihan dari seorang nasabah
- 4) Kerahasiaan dan privasi
- 5) Transparansi dalam keputusan
- 6) Melayani nasabah dengan tuntas
- 7) Etika profesional

- 8) Kepatuhan pada aturan dan regulasi
- 9) Tanggung jawab dan akuntabilitas
- 10) Memiliki fokus yang menyeluruh
- 11) Tidak melakukan diskriminasi kepada nasabah
- 12) Menjaga privasi nasabah
- 13) Menghindari konflik kepentingan
- 14) Adil dan objektif
- 15) Tidak menyalahgunakan wewenang

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen datang dalam dua cara yang berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Untuk formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Dan untuk formasi tidak langsung terjadi kebalikannya terjadi ketika satu kondisi (misalnya sikap) menghasilkan kondisi lain (misalnya kepercayaan).¹⁶

Menurut Nurrahmanto kepercayaan seorang konsumen terjadi ketika konsumen yang merasa yakin saat seseorang dapat bertanggung jawab dan dapat menjalankan setiap tugasnya untuk menjalankan kegiatan jual beli seperti yang direncanakan.¹

¹⁶ Restika Firdayanti, "Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online," *Journal of Social and Industrial Psychology* 1, no. 1 (2012), <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/sip.v1i1.2660>, 3.

Maka, dapat disimpulkan bahwa keyakinan konsumen merupakan pandangan individu terhadap suatu produk atau layanan, dimana produk atau layanan tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasi mereka

b. Aspek-aspek Kepercayaan

Aspek-aspek kepercayaan konsumen terdiri dari:¹⁷

1) *Trusting belief*

Trusting belief mengacu pada sejauh mana seseorang merasa yakin dan memiliki keyakinan terhadap orang lain dalam situasi tertentu. Terdapat tiga komponen yang membentuk *trusting belief* yaitu:

- a) Benevolence (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen.
- b) Integritas (integrity), merujuk pada sejauh mana keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk mematuhi dan memenuhi perjanjian yang dibuat dengan konsumen.
- c) Kompetensi (competence), mengacu pada tingkat keterampilan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah tindakan yang disengaja di mana

¹⁷ D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar, "Developing and Validating *Trust* Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research* 13, no. 3 (September 2002): 334-59, <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.

individu bersedia mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu.

Komponen yang membentuk *trusting Intention* terdiri dari:

a) *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung), merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dalam bentuk menerima kemungkinan risiko atau konsekuensi negatif.

b) *Subjective Probability of Depending* (Probabilitas Subjektif dari Ketergantungan), merupakan ketersediaan konsumen secara personal melibatkan memberikan informasi pribadi kepada penjual untuk menyelesaikan transaksi, dan ingin menanggapi saran atau permintaan penjual.

c. Indikator Kepercayaan

Berdasarkan aspek-aspek diatas dapat ditarik indikator untuk mengukur kepercayaan adalah sebagai berikut.

1) *Trusting belief*

Indikator untuk mengukur *trusting belief*, yaitu : (1) Memberikan pelayanan yang baik, (2) Bersikap jujur, dan (3) Dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹

2) *Trusting Intention*

Indikator *trusting intention* yaitu: (1) Bersedia menerima saran atau masukan, (2) Bersedia memberikan informasi pribadi kepada pelanggan, (3) Bersedia menerima resiko.¹⁸

5. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut

Azwar¹ menyebutkan, "secara histor, istilah sikap digunakan pertama kali oleh Spencer di tahun 1862 yang pada saat itu diartikan olehnya sebagai "status mental seseorang". istilah sikap semakin hari semakin banyak digunakan oleh para ahli Psikologi Sosial pada umumnya dan Psikologi Pendidikan khususnya. Dengan demikian, tidak heran kalau istilah tersebut semakin hari mempunyai pengertian yang beragam, karena telah dilihat dari berbagai sudut pandang. Berkowitz telah mengumpulkan 30 definisi sikap, dan dia mengelompokkan dalam salah satu di antara tiga kerangka pemikiran

Pertama, adalah kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Thurstone, Likert dan Osgood, sebagaimana yang disimpulkan oleh Wortrnan dan kawan kawan., sikap adalah suatu

¹⁸ Sherly Rosalina dan Hartono Subagio, "Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan *Trust* Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2016): 1-11.

bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut. Atau sikap sebagai “derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis”

Kedua, diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, LaPierre, Mead, dan Gordon Allport. Menurut kelompok pemikiran ini, sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Allen, Guy dan Edgley mendefinisikan sikap sebagai “suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial.

Ketiga, berorientasi kepada skema tradik. Menurut kerangka pemikiran ini, suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek

b. Aspek-aspek Sikap

Aspek-aspek sikap terdiri dari tiga komponen yaitu¹⁹:

¹⁹ Azwar, Saifuddin “Sikap Manusia” (Yogyakarta: Liberty 1988) 17-18

1. Komponen kognitif berupa keyakinan seseorang (behavior, belief dan group belief)
2. komponen afektif menyangkut aspek emosional
3. komponen konatif merupakan aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan sikapnya. Komponen afektif atau aspek emosional biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap, yang paling bertahan terhadap pengaruh yang mungkin mengubah sikap

c. Indikator Sikap

Berdasarkan aspek-aspek diatas dapat ditarik indikator untuk mengukur sikap adalah sebagai berikut :

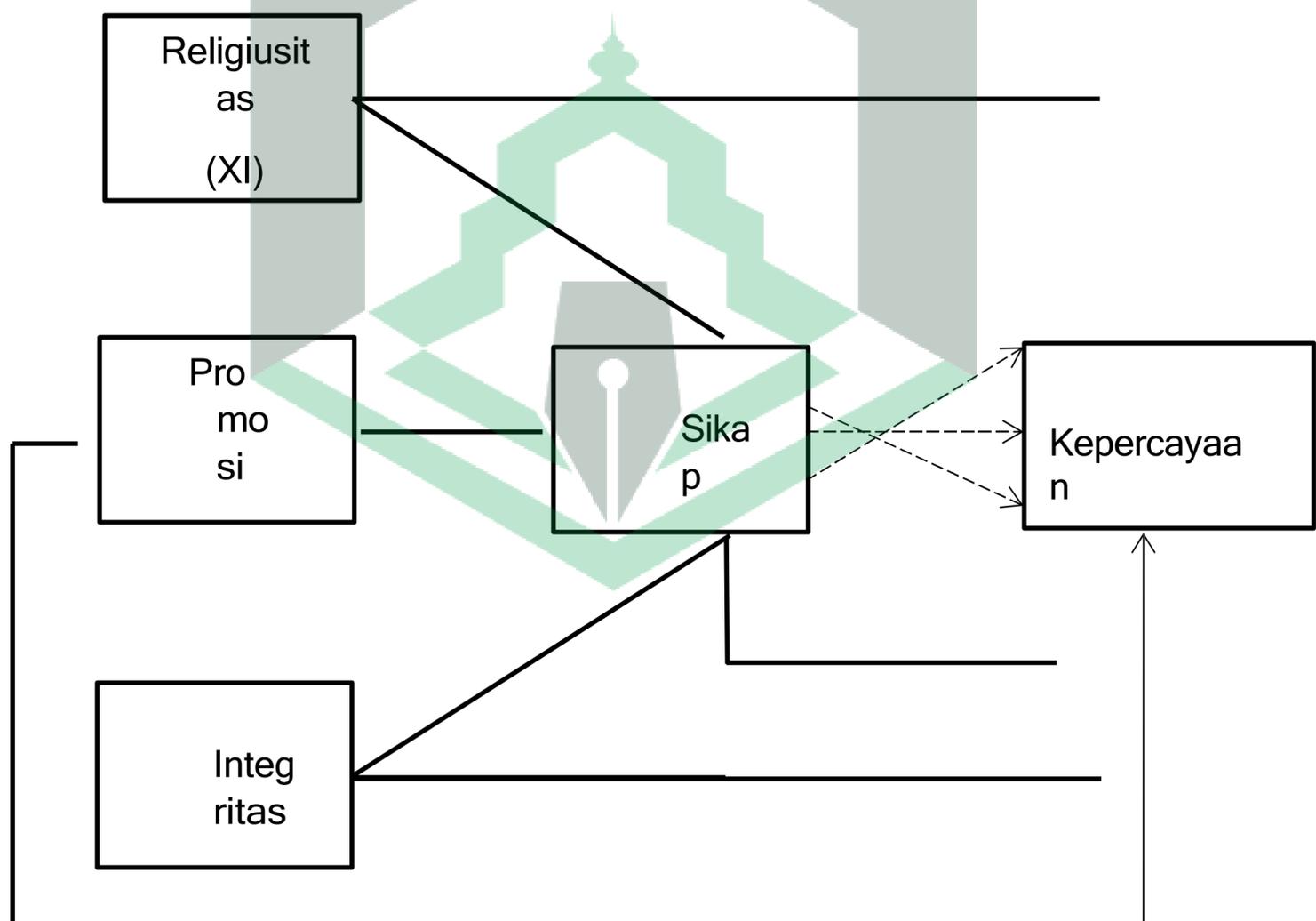
1. Keyakinan
2. Pengetahuan
3. Pemahaman produk
4. Inovasi teknologi
5. Pemahaman layanan
6. Sentimen
7. Sikap emosional
8. Loyalitas
9. Kepuasan
10. Empati
11. Niat
12. Perilaku
13. Loyal
14. Kepuasan
15. Kecenderungan bertindak

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut digambarkan kerangka pikir pengaruh antar variabel

penelitian dan penelitian terdahulu serta landasan teori. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) dengan variabel intervening (mediasi), dimana yang menjadi variabel independent (bebas) adalah Religiusitas (X1), Promosi (X2), dan Integritas (X3) yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Kepercayaan Masyarakat (Y) serta yang menjadi variabel intervening (mediasi) adalah Sikap (Z)

Kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan dalam bagan pada Gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan respons awal berdasarkan teori terhadap

perumusan isu penelitian. Namun, respons ini hanya bersifat awal karena berakar pada teori yang relevan dan belum diuji oleh bukti empiris yang berasal dari pengumpulan data.¹ Hipotesis berperan sebagai solusi provisional terhadap permasalahan yang telah diungkapkan dalam bentuk pernyataan.²⁰

Adapun hipotesis penelitian ini berdasarkan teori-teori dan research gap penelitian terdahulu, yang kemudian dikonstruksi dengan kerangka pemikiran dalam konteks studi ini, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Kepercayaan (Y) yang di Mediasi oleh Sikap (Z)

HO: Tidak terdapat pengaruh religiusitas secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh sikap.

H1: Terdapat pengaruh religiusitas secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh sikap.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepercayaan (Y) yang di Mediasi oleh Sikap (Z)

HO: Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh sikap.

H2: Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016), 64.

kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh sikap.

3. Pengaruh Integritas (X3) Terhadap Kepercayaan (Y) yang di Mediasi oleh Sikap (Z)

HO: Tidak terdapat pengaruh integritas secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh sikap.

H3: Terdapat pengaruh integritas secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh sikap.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung religiusitas, promosi, dan integritas secara signifikan pada analisis terhadap kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah dengan sikap sebagai faktor yang berperan sebagai pengantar dalam proses ini. Jenis penelitian kuantitatif dilakukan, melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk data angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. ¹ Data berupa nilai numerik ini digunakan untuk membentuk teori yang memiliki kapasitas untuk menjelaskan, meramalkan, serta mengontrol suatu fenomena.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merujuk pada lokasi di mana peneliti akan menjalankan riset. Bagi lokasi penelitian yang telah diputuskan oleh peneliti adalah Masyarakat kecamatan Bua. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan biaya, waktu, tenaga yang dimiliki oleh peneliti, serta letaknya yang begitu strategis dan mudah dijangkau bagi peneliti.

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, valid dan mencapai tujuan penelitian, maka penelitian ini kurang lebih dilakukan pada bulan Agustus 2023.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Aspek	Indikator
Independen (X1) Religiusitas	religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris. Manusia melakukan tindakan empiris sebagaimana layaknya manusia. ²¹	1. Iman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan 2. Keyakinan dan hubungan manusia dengan Malaikat 3. Keyakinan dan hubungan manusia dengan Rasul-Rasul Allah SWT 4. Keyakinan dan keimanan

			<p>pada kitab-kitab Allah</p> <p>5. Keyakinan terhadap adanya hari kiamat</p>
		2. Islam	<p>1. Frekuensi pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan</p> <p>2. Intensitas pelaksanaan ibadah misalnya sholat, puasa dan zakat</p> <p>3. Berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan</p> <p>4. Toleransi dalam beragama</p> <p>5. Memiliki solidaritas</p>

²¹ Madjid,R.1997 "Islam kemoderenan dan Ke-indonesiaan.Bandung : Mizan Pustaka

			sosial dan kemanusiaan
		3. Ihsan	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan 2. Tawakkal (Pasrah kepada Allah Swt) 3. Jujur dan Amanah 4. Kesadaran akan akhirat 5. Takut melanggar larangannya¹
Variabel	Definisi Operasional	Aspek	Indikator
Independen (X2) Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang	1. Kesadaran (Awareness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Produk 2. Pengetahuan Merk atau layanan 3. Jangkauan media 4. Pemahaman tentang

	bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan ²²		produk
		2. Pengetahuan (Knowledge)	<p>5. Interaksi media sosial</p> <p>1. Pengetahuan konsumen tentang Fitur produk</p> <p>2. Pengetahuan konsumen tentang manfaat produk</p> <p>3. Pengetahuan konsumen tentang keunikan produk</p> <p>4. Pengetahuan konsumen tentang platform promosi</p> <p>5. Pengetahuan konsumen tentang keunggulan produk</p>

²² Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi

Variabel	Definisi Operasional	Aspek	Indikator
Independen (X3) Integritas	<p>Integritas merupakan sebuah standar moralitas dan etika seseorang, tidak ada hubungannya dengan situasi yang kebetulan ada di sekitar Anda dan tidak mendorong kecepatan. Konsep integritas itu sendiri di dalamnya mengidentikkan dengan kata hati, akuntabilitas moral, komitmen moral, dan konsistensi moral seseorang antara perilaku yang ditunjukkannya dan nilai-nilai atau prinsip-prinsip tertentu¹</p>	1. Terbuka dan jujur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakui kesalahan yang dibuat 2. mengungkapkan informasi kelebihan maupun kekurangan pada produk perbankan yang dimiliki 3. teller mengembalikan uang kelebihan dari seorang nasabah 4. Kerahasiaan dan privasi 5. Transparansi dalam keputusan
		2. konsisten	1. Melayani

			<p>nasabah dengan tuntas</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Etika profesional 3. Kepatuhan pada aturan dan regulasi 4. Tanggung jawab dan akuntabilitas 5. Memiliki fokus yang menyeluruh
		<p>3. Bertindak berdasarkan nilai-nilai sekalipun hal tersebut mengandung biaya dan resiko yang cukup</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melakukan diskriminasi kepada nasabah 2. Menjaga privasi nasabah 3. Menghindari konflik kepentingan 4. Adil dan

		besar	objektif 5. Tidak menyalagunakan wewenang 23
--	--	-------	--

Variabel	Definisi Operasional	Aspek	Indikator
Dependen (Y) Kepercayaan	Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen ¹	1. Trusting belief	1. Memberikan pelayanan yang baik 2. Bersikap jujur 3. Bisa diandalkan 4. Memiliki sikap empati terhadap nasabah 5. Dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ²⁴
		2. Trusting Intention	1. Bersedia menerima

²⁴ Sherly Rosalina dan Hartono Subagio, "Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2016): 1-11.

			<p>saran atau masukkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bersedia memberikan informasi pribadi kepada pelanggan 3. Bersedia berkomunikasi kepada konsumen 4. Memberikan jaminan keamanan keuangan 5. Bersedia menerima resiko¹
--	--	--	---

Variabel	Definis Operasional	Aspek	Indikator
Intervening (Z) Sikap	Sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan	1. Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Pengetahuan 3. Pemahaman produk 4. Inovasi teknologi 5. Pemahaman layanan

²⁵ Azwar, Saifuddin. 2011. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

	kecenderungan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu ²⁵ .	2 Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimen 2. Sikap emosional 3. Loyalitas 4. Kepuasan 5. Empati
		3 Konatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat 2. Perilaku 3. Loyallitas 4. Kepuasan 5. Kecenderungan bertindak¹

D. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada wilayah umum yang mencakup entitas atau individu yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penyelidikan peneliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi diidentifikasi yaitu seluruh masyarakat Kecamatan Bua yang berjumlah sekitar 36,607 orang²⁶.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan populasi beserta karakteristiknya. ¹ Dalam penelitian ini, digunakan metode *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode ini mewakili suatu cara untuk memilih sampel secara acak yang dengan menggabungkan subyek-subyek dalam populasi sehingga dianggap memiliki kesetaraan. Dengan cara ini, setiap subyek memiliki peluang yang

²⁶ Keterangan Eko Wahyudi (Teller Bank Muamalat KCP Palopo, n.d.).

sama untuk dipilih sebagai sampel. Oleh karena setiap subyek dianggap setara, penelitian ini tidak memihak atau mengutamakan satu atau beberapa subyek untuk dijadikan sampel.

Proses pemilihan sampel dilakukan secara acak berdasarkan kebetulan, melibatkan individu yang penulis temui saat pengumpulan data di lokasi penelitian. Selain itu, penulis juga menggunakan kuesioner yang disebar melalui media online WhatsApp, dengan menghubungi teman, kerabat, serta kenalan yang merupakan masyarakat Kecamatan Bua.

Dalam upaya mengurangi jumlah total populasi, peneliti menerapkan metode Slovin. Pemilihan pendekatan Slovin dalam konteks studi ini didorong oleh kebutuhan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mampu mewakili secara akurat, sehingga hasil penelitian bisa diterapkan secara umum. Metode ini memungkinkan penghitungan sampel dengan cara yang sederhana tanpa memerlukan tabel jumlah sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran minimal sampel ketika ukuran populasi dikenal dan dengan taraf signifikansi 10%. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Sampel

N= Populasi

e= Perkiraan tingkat kesalahan

Diketahui nilai N= 36.607 dan e= 0,1

Maka sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{36.607}{1 + 36.607(0,1)^2} \\ n &= \frac{36.607}{367,07} \\ n &= 99,7 \text{ atau } 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dari keseluruhan jumlah masyarakat di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan.²⁷ Penelitian ini sendiri menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebar melalui media sosial Whatsaap dan instagram kepada masyarakat kecamatan Bua. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹

Peneliti menggunakan metode ini agar dapat mengetahui dan mempunyai data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap

²⁷ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 29.

masyarakat untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil data primer yang telah diproses dan dipresentasikan oleh pihak yang mengumpulkannya atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder berperan sebagai sumber informasi tidak langsung bagi peneliti, seperti data dari dokumen atau bahan pustaka yang sudah tersedia dan dapat diambil untuk keperluan penelitian.²⁸

F. Instrumen Penelitian

Suatu penelitian memerlukan teknik penumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data (khususnya data primer) yang bisa digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya: kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrumen sendiri-sendiri. ¹ Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner (angket) yang dibuat oleh peneliti kemudian disebar kepada responden untuk menjawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 4 poin, dari skala Agree dan Disagree. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk

²⁸ Sulaiman dan Mania, Sitti Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan bagi Peneliti Pemula* (Gowa: Pusaka Almaida, 2020), 84.

menghasilkan skor total bagi responden.²⁹ Evaluasi setiap item instrumen mempunyai tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak empat tingkat dengan skor masing-masing yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor/ Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu instrumen penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas ada dua cara yaitu berdasarkan signifikansi dan nilai korelasi.¹

²⁹ Hardani, and Dkk Ahyar, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 391.

a. Berdasarkan signifikansi :

1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid

b. Berdasarkan nilai korelasi:

1) Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid

2) Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	R Tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	Pernyataan 1	0,754	0,3494	Valid
	Pernyataan 2	0,815	0,3494	Valid
	Pernyataan 3	0,683	0,3494	Valid
	Pernyataan 4	0,815	0,3494	Valid
	Pernyataan 5	0,771	0,3494	Valid
	Pernyataan 6	0,783	0,3494	Valid
	Pernyataan 7	0,863	0,3494	Valid
	Pernyataan 8	0,688	0,3494	Valid
	Pernyataan 9	0,834	0,3494	Valid
	Pernyataan 10	0,641	0,3494	Valid
	Pernyataan 11	0,814	0,3494	Valid
	Pernyataan 12	0,803	0,3494	Valid
	Pernyataan 13	0,843	0,3494	Valid
	Pernyataan 14	0,748	0,3494	Valid
	Pernyataan 15	0,787	0,3494	Valid
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,797	0,3494	Valid
	Pernyataan 2	0,857	0,3494	Valid
	Pernyataan 3	0,653	0,3494	Valid

Integritas (X3)	Pernyataan 4	0,826	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,775	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,819	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,857	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,882	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,704	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 1	0,813	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,783	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,822	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,733	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,734	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,725	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,709	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,743	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,793	0,3494	<i>Valid</i>
Sikap (Z)	Pernyataan 10	0,805	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 11	0,874	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 12	0,685	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 13	0,754	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 14	0,553	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 15	0,818	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 1	0,447	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,714	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,669	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,482	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,660	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,826	0,3494	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	0,630	0,3494	<i>Valid</i>	
Pernyataan 8	0,738	0,3494	<i>Valid</i>	
Pernyataan 9	0,640	0,3494	<i>Valid</i>	
Pernyataan 10	0,592	0,3494	<i>Valid</i>	
Pernyataan 11	0,711	0,3494	<i>Valid</i>	
Pernyataan 12	0,640	0,3494	<i>Valid</i>	

Kepercayaan (Y)	Pernyataan 13	0,706	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 14	0,573	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 15	0,642	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 1	0,762	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,799	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,674	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,650	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,857	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,792	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,781	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,736	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,818	0,3494	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	0,792	0,3494	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih tinggi daripada nilai korelasi kritis (r tabel) pada tingkat signifikansi (0,05), dan semua nilai korelasi tersebut memiliki arah yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian, tidak perlu menghapus item pernyataan mana pun, dan semua item tersebut dapat digunakan dalam model pengujian secara keseluruhan untuk mendukung penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.³⁰ Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.¹

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	15 Pernyataan	0,948	Reliabel
Promosi (X2)	9 Pernyataan	0,927	Reliabel
Integritas (X3)	15 Pernyataan	0,947	Reliabel
Sikap (Z)	15 Pernyataan	0,900	Reliabel
Kepercayaan (Y)	10 Pernyataan	0,915	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel, yaitu Religiusitas, Promosi, Integritas, Sikap, dan Kepercayaan, semuanya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Bisa disebut reliabel atau dapat dipercaya jika instrumen tersebut konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama setiap kali pengukuran dilakukan

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013), 47.

H. Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil data kemudian diuji, dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan modal regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir.³¹ Ada 5 (lima) macam uji asumsi klasik, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga uji yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat.¹ Data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji non parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:³²

- 1) H_0 : Data residual berdistribusi normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05).

³¹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 115.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013), 158.

- 2) H_A : Data residual berdistribusi tidak normal (jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang lebih dari 0, 05)

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan lainnya.¹ Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.³³ Terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, yaitu:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel independen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0, 90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- 3) Multikolinieritas dapat dilihat juga dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang dijelaskan oleh

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013), 105.

variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

1

Prosedur pengujianya adalah dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependennya adalah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 . Pengambilan keputusannya adalah jika $t\text{-test} > t\text{-tabel}$, maka H_0 50 ditolak yang artinya dalam persamaan regresi tersebut heteroskedastisitas. Namun apabila $t\text{-test} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya dalam persamaan regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.³⁴

2. Uji Statistik

³⁴ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 142.

a. Uji R^2

Menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen, besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1. Koefisien adjusted R^2 merupakan korelasi dari R^2 .¹

b. Uji T (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t merupakan metode yang paling sering digunakan untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok.

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai statistik uji (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai kritis (t_{tabel}), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.
2. Jika nilai statistik uji (t_{hitung}) lebih besar dari nilai kritis (t_{tabel}), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

c. Uji F (Simultan)

Dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.³⁵ Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Disamping dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan H_0 diterima atau tidak dapat dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari 5%.¹

3. Path Analisis

Untuk menguji variabel *intervening* di gunakan metode analisis jalur, jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori, analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab atau akibat dan tidak dapat di gunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat kasualitas antar variabel. Apa yang dilakukan analisis jalur adalah menentukan

³⁵ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 91.

pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat di gunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imaine.³⁶

Metode analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji bagaimana variabel intervening mempengaruhi hubungan antara tiga atau lebih variabel. Namun, perlu diingat bahwa analisis jalur tidak dapat membuktikan secara pasti adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Tahapan dalam melakukan analisis jalur (path analysis) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur, terdapat dua jenis anak panah yang digunakan, yaitu:
 - a. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.
 - c. Dari diagram jalur yang telah disajikan di bawah, dilakukan pengujian regresi sebanyak dua kali untuk mendapatkan persamaan strukturalnya, sebagai berikut
 - 1) Pengaruh langsung : $Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZY2} + \epsilon_2$
 - 2) Pengaruh tidak langsung: $Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \epsilon_1$

³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro, 2013), 249.

Keterangan:

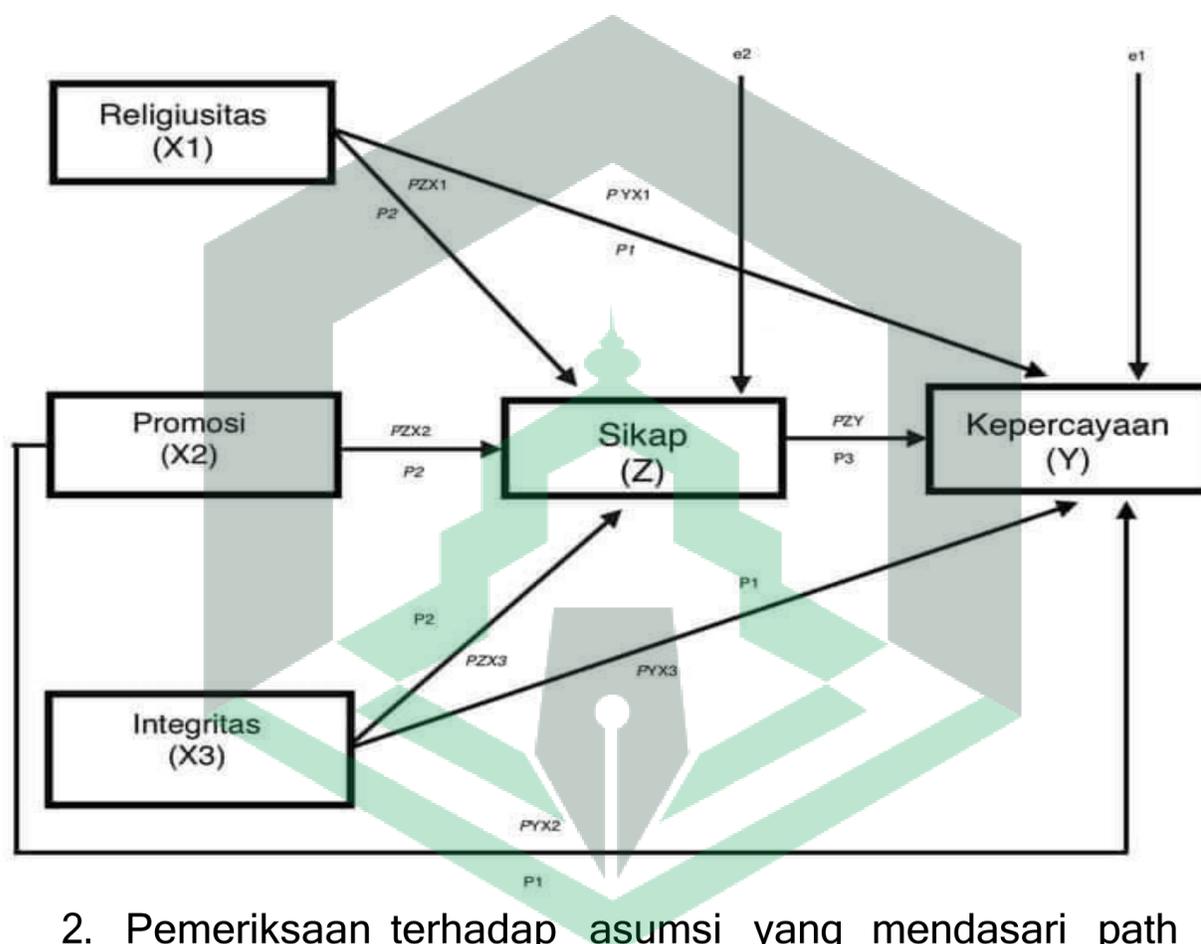
X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Z : Variabel Intervening

ρ : Koefisien Regresi

ϵ : Koefisien Konstanta



2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari path adalah sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel adalah linier dan adaptif (mudah beradaptasi).
- Hanya model rekursif yang dapat dianggap, yang berarti bahwa model yang mengandung hubungan kausal resiprokal tidak dapat dianalisis menggunakan metode analisis jalur.
- Variabel endogen harus setidaknya dalam skala interval.

- d. Variabel yang diobservasi diukur tanpa kesalahan (menggunakan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel).
 - e. Model yang dianalisis telah secara tepat disesuaikan berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
3. Dalam pengujian model, digunakan teknik trimming, baik untuk menguji reliabilitas konsep yang telah ada maupun menguji pengembangan konsep baru.

- a. Pengaruh langsung X ke Y = P_1
- b. Pengaruh tidak langsung X ke Y ke Z = $P_2 \times P_3$
- c. Total pengaruh (korelasi X ke Y) = $P_1 + (P_2 \times P_3)$

Pengaruh langsung terjadi ketika ada hubungan langsung antara dua variabel tanpa melibatkan variabel ketiga sebagai penghubung. Sedangkan pengaruh tidak langsung terjadi ketika ada variabel ketiga yang berperan sebagai perantara atau mediator antara dua variabel X dan Y.

4. Pemeriksaan validitas model

- a. Menghitung koefisien determinan total : $R^2_m = 1 - P_{2e1}P_{2e2} \dots P_{2ep}$
- b. Model trimming merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memperbaiki model analisis jalur dengan cara menghilangkan variabel eksogen yang memiliki koefisien jalur yang tidak signifikan. Dalam penerapannya, peneliti akan

melakukan perhitungan ulang terhadap koefisien jalur atau lebih variabel yang tidak menunjukkan signifikansi statistik, dengan maksud untuk memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah diajukan sebelumnya. Validasi koefisien jalur dalam setiap jalur untuk pengaruh langsung dilakukan dengan metode serupa seperti uji regresi, yaitu menggunakan nilai p dari uji t. Langkah ini membantu peneliti menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi variabel secara parsial. Melalui pendekatan trimming, jalur-jalur yang tidak menunjukkan signifikansi akan dieliminasi dari model sehingga diperoleh model yang lebih konsisten dengan data empiris yang ada.

5. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dua cara yaitu:
 - a. Melihat hasil validitas model.
 - b. Mengkomputasi total pengaruh dari setiap variabel yang memiliki kausalitas terhadap variabel endogen.

Apabila ingin menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel, langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut: Pertama, kita perlu memeriksa apakah P_1 (pengaruh langsung dari X ke Y) $< 0,05$. Jika demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung dari variabel X ke variabel Y. Selanjutnya, jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung $(P_2 \times P_3) > P_1$, hal ini menandakan bahwa secara tidak langsung,

variabel X melalui variabel Z memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan uji sobel test, dengan rumus sebagai berikut:

$$Sp_{ApB} = p_B^2 Sp_A^2 + p_A^2 Sp_B^2 + Sp_A Sp_B$$

Dimana:

Sp_{ApB} = Standar error

p_A = *Unstandardized Coefficient Beta A*

p_B = *Unstandardized Coefficient Beta B*

Sp_A = Standar error A

Sp_B = Standar error B

Selanjutnya, dari rumus tersebut, dilanjutkan dengan perhitungan nilai statistik t menggunakan rumus:

$$t = \frac{p_{ApB}}{Sp_{ApB}}$$

Dimana:

t = t hitung

p_{ApB} = *Unstandardized Coefficient Beta A*B*

Sp_{ApB} = Standar Error A*B

Setelah memperoleh nilai t hitung, langkah selanjutnya untuk menentukan signifikansi dari pengaruh mediasi adalah dengan membandingkan nilai t hitung tersebut dengan nilai t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi adalah signifikan, yang berarti terdapat pengaruh mediasi yang relevan.¹

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian³⁷

a. Letak dan luas wilayah

Kecamatan Bua adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Luwu yang terletak paling utara Kabupaten Luwu yang berbatasan langsung dengan Kotamadya Palopo, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Ponrang, sebelah barat dengan Teluk Bone dan sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Bastem. Kecamatan Bua terdiri dari 14 desa dan 1 kelurahan dengan luas wilayah 204,01 km .

Desa-desa dan kelurahan yang ada di kecamatan Bua yaitu terdiri dari :

1. Kelurahan Sakti
2. Desa Lare-Lare
3. Desa Toddopuli
4. Desa Karang-Karangan
5. Desa Bukit Harapan
6. Desa Lengkong
7. Desa Puty
8. Desa Raja
9. Desa Pamessakang

³⁷ Junita Iestari bambi, "peran sistem keuangan desa (SISKEUDES) terhadap transparansi pengelolaan dana desa di kecamatan bua" (skripsi. Universitas muhammadiyah palopo 2022). <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/2926>

10. Desa Tana Rigella
11. Desa Pabaresseng
12. Desa Barowa
13. Desa Padang Kalua
14. Desa Tiromanda
15. Desa Posi

b. Jumlah Penduduk

Penduduk merupakan salah satu potensi dasar dalam pembangunan suatu wilayah. jumlah penduduk yang besar merupakan salah satu modal dalam pembangunan daerah, namun jumlah penduduk besar tersebut dapat pula memunculkan berbagai masalah-masalah sosial. Oleh karena karena itu peningkatan kualitas penduduk merupakan hal yang sangat penting. Berikut adalah klasifikasi jumlah penduduk Kecamatan Bua berdasarkan jenis kelamin tahun 2019.

Tabel 4.1 Klasifikasi penduduk berdasarkan jenis kelamin tahun 2019

Desa / Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1. Kelurahan Sakti	1.647	1.747	3.394
2. Desa Lare-lare	1.194	1.218	2.412
3. Desa Toddopuli	584	554	1.138
4. Desa Karang-karangan	1.190	1.175	2.365
5. Desa Bukit Harapan	465	437	902
6. Desa Lengkong	987	1.033	2.020
7. Desa Puty	2.120	2.311	4.431
8. Desa Raja	1.822	2.013	3.835
9. Desa Pammesakang	463	520	983
10. Desa Tanarigella	1.183	1.416	2.599
11. Desa Pabaresseng	952	1.049	2.001
12. Desa Barowa	1.518	1.840	3.358
13. Desa Padang kalua	660	762	1.422

14. Desa Tiromanda	1.452	1.498	2.941
15. Desa Posi	1.184	1.206	2.390
Kecamatan Bua	17.421	18.770	36.191

Sumber : Data penduduk Desa/kelurahan se-kecamatan Bua 2019

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran tentang responden berdasarkan jenis kelamin di Masyarakat kecamatan Bua.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	29,3%
Perempuan	70	70,7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa dari jumlah responden yang mengisi kuesioner, 30 orang atau 29,3% merupakan laki-laki, sedangkan 70 orang atau 70,7% merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan, dengan persentase sebesar 70,7%.

b. Usia

Berikut adalah gambaran tentang responden berdasarkan usia di antara masyarakat kecamatan Bua.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia responden	Jumlah	Presentase
----------------	--------	------------

< 21 Tahun	20	20,0 %
21 - 30 Tahun	69	69,0 %
31 – 40 Tahun	8	8,0 %
> 40 Tahun	3	3,0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari kuesioner yang disebar, terdapat 20 orang atau 20% responden berusia kurang dari 21 tahun, 69 orang atau 69% berusia antara 21-30 tahun, 8 orang atau 8% berusia antara 31-40 tahun, dan 3 orang atau 3%, berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia di kisaran 21-30 tahun, dengan persentase sebesar 69%.

c. Pekerjaan

Berikut adalah gambaran tentang responden berdasarkan pekerjaan di antara masyarakat kecamatan Bua.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	9	9,2 %
PNS	6	6,1 %
Pegawai swasta	4	4,1 %
Pelajar/Mahasiswa	61	61,0 %
Lainnya	20	20,0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari kuesioner yang didistribusikan, terdapat 9 orang atau 9,2% responden yang bekerja sebagai wiraswasta, 6 atau 6,1% bekerja sebagai PNS, 4 atau 4,1% bekerja

sebagai pegawai swasta, 61 atau 61% merupakan pelajar atau mahasiswa dan 20 atau 20% memiliki pekerjaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 61%, bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa.

3. Gambaran Tanggapan Responden

a. Variabel Religiusitas

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Religiusitas

Item	Frekuensi			
	STS	TS	S	SS
P1	0	2	12	86
P2	0	1	15	84
P3	0	2	18	80
P4	1	1	11	87
P5	0	1	16	83
P6	0	1	23	76
P7	0	1	27	72
P8	0	6	44	50
P9	1	4	35	60
P10	1	4	35	60
P11	1	1	23	75
P12	0	2	16	82
P13	1	2	29	68
P14	0	2	23	75
P15	0	1	29	70

Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.5, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 86 responden memilih opsi "sangat setuju" (86%), 12 responden setuju (12%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan tidak ada responden yang memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 2, terdapat 84 responden memilih opsi "sangat setuju" (84%), 15

responden setuju (15%), 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 3, terdapat 80 responden memilih opsi “sangat setuju” (80%), 18 responden setuju (18%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.

Pada Pertanyaan 4, terdapat 87 responden memilih opsi “sangat setuju” (87%), 11 responden setuju (11%), 1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 5, terdapat 83 responden memilih opsi “sangat setuju” (83%), 16 responden setuju (16%), 1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 6, terdapat 76 responden memilih opsi “sangat setuju” (76%), 23 responden setuju (23%), 1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 7, terdapat 72 responden memilih opsi “sangat setuju” (72%), 27 responden setuju (27%), 1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.

Pada Pertanyaan 8, terdapat 50 responden memilih opsi “sangat setuju” (50%), 44 responden setuju (44%), 6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 9, terdapat 60 responden memilih opsi “sangat setuju” (60%), 35 responden setuju (35%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 10,

terdapat 60 responden memilih opsi “sangat setuju” (60%),35 responden setuju (35%),4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 11, terdapat 75 responden memilih opsi “sangat setuju” (75%),23 responden setuju (23%),1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 12, terdapat 82 responden memilih opsi “sangat setuju” (82%),16 responden setuju (16%),2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 13, terdapat 68 responden memilih opsi “sangat setuju” (68%),29 responden setuju (29%),2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 14, terdapat 75 responden memilih opsi “sangat setuju” (75%),23 responden setuju (23%),2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 15, terdapat 70 responden memilih opsi “sangat setuju” (70%),29 responden setuju (29%),1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.

b. Variabel Promosi

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Promosi

Item	Frekuensi			
	STS	TS	S	SS
P1	2	16	58	24
P2	1	15	58	26
P3	1	13	56	30
P4	3	19	54	24

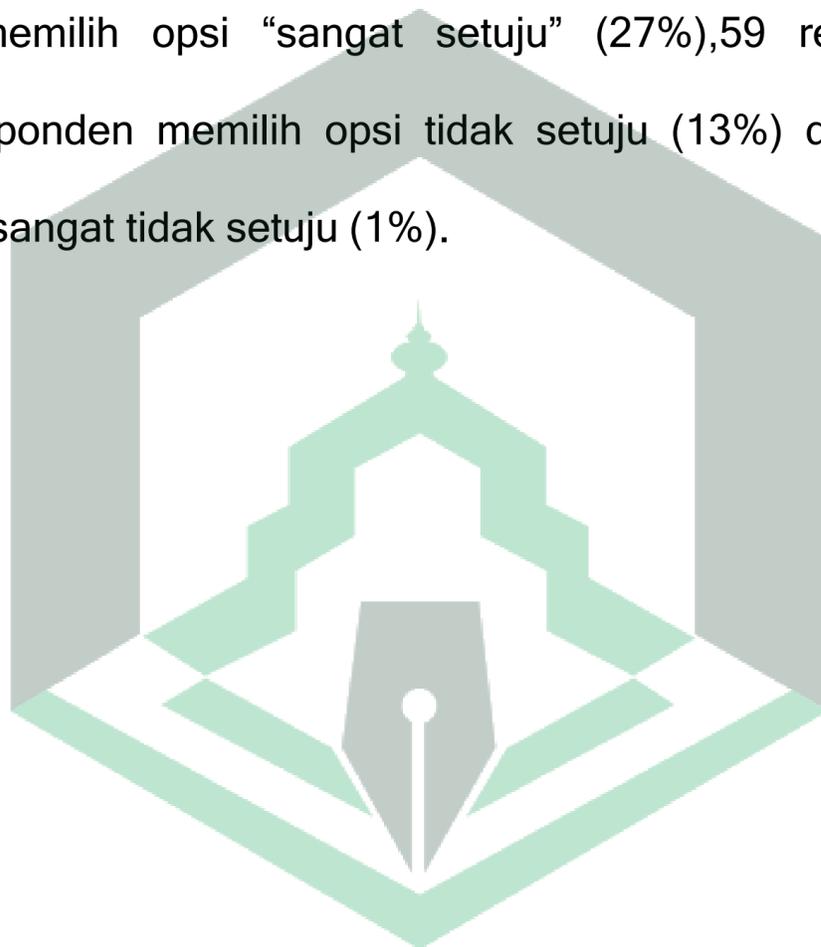
P5	2	18	50	30
P6	1	10	56	33
P7	2	12	56	30
P8	3	10	52	35
P9	1	13	59	27

Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.6, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 24 responden memilih opsi "sangat setuju" (24%), 58 responden setuju (58%), 16 responden memilih opsi tidak setuju (16%) dan 2 responden yang memilih opsi sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 2, terdapat 26 responden memilih opsi "sangat setuju" (26%), 58 responden setuju (58%), 15 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 3, terdapat 30 responden memilih opsi "sangat setuju" (30%), 56 responden setuju (56%), 13 responden memilih opsi tidak setuju (13%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 4, terdapat 24 responden memilih opsi "sangat setuju" (24%), 54 responden setuju (54%), 19 responden memilih opsi tidak setuju (19%) dan 3 responden memilih opsi sangat tidak setuju (3%).

Pada Pertanyaan 5, terdapat 30 responden memilih opsi "sangat setuju" (30%), 50 responden setuju (50%), 18 responden memilih opsi tidak setuju (18%) dan 2 responden memilih opsi sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 6, terdapat 33 responden memilih opsi "sangat setuju" (33%), 56 responden setuju (56%), 10 responden memilih opsi tidak setuju (10%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 7, terdapat

30 responden memilih opsi “sangat setuju” (30%),56 responden setuju (56%),12 responden memilih opsi tidak setuju (12%) dan 2 responden memilih opsi sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 8, terdapat 35 responden memilih opsi “sangat setuju” (35%),52 responden setuju (52%),10 responden memilih opsi tidak setuju (10%) dan 3 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 9, terdapat 27 responden memilih opsi “sangat setuju” (27%),59 responden setuju (59%),13 responden memilih opsi tidak setuju (13%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%).



c. Variabel Integritas

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Integritas

Item	Frekuensi			
	STS	TS	S	SS
P1	1	4	63	32
P2	0	6	62	32
P3	1	4	61	34
P4	1	4	55	40
P5	0	6	57	37
P6	0	7	59	34
P7	0	4	56	40
P8	0	4	58	38
P9	0	5	52	43
P10	1	3	56	40
P11	0	4	53	43
P12	2	2	56	40
P13	1	2	56	41
P14	1	3	58	38
P15	0	4	54	42

Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.7, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 32 responden memilih opsi "sangat setuju" (32%), 63 responden setuju (63%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 1 responden yang memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 2, terdapat 32 responden memilih opsi "sangat setuju" (32%), 62 responden setuju (62%), 6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 3, terdapat 34 responden memilih opsi "sangat setuju" (34%), 61 responden

setuju (61%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 4, terdapat 40 responden memilih opsi “sangat setuju” (40%), 55 responden setuju (55%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 5, terdapat 37 responden memilih opsi “sangat setuju” (37%), 57 responden setuju (57%), 6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.

Pada Pertanyaan 6, terdapat 34 responden memilih opsi “sangat setuju” (34%), 59 responden setuju (59%), 7 responden memilih opsi tidak setuju (7%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 7, terdapat 40 responden memilih opsi “sangat setuju” (40%), 56 responden setuju (56%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 8, terdapat 38 responden memilih opsi “sangat setuju” (38%), 58 responden setuju (58%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 9, terdapat 43 responden memilih opsi “sangat setuju” (43%), 52 responden setuju (52%), 5 responden memilih opsi tidak setuju (5%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 10, terdapat 40 responden memilih opsi “sangat setuju” (40%), 56 responden setuju (56%), 3 responden memilih opsi tidak setuju (3%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%).

Pada Pertanyaan 11, terdapat 43 responden memilih opsi “sangat setuju” (43%), 53 responden setuju (53%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 12, terdapat 40 responden memilih opsi “sangat setuju” (40%), 56 responden setuju (56%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan 2 responden memilih opsi sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 13, terdapat 41 responden memilih opsi “sangat setuju” (41%), 56 responden setuju (56%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 14, terdapat 38 responden memilih opsi “sangat setuju” (38%), 58 responden setuju (58%), 3 responden memilih opsi tidak setuju (3%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 15, terdapat 42 responden memilih opsi “sangat setuju” (42%), 54 responden setuju (54%), 4 responden memilih opsi tidak setuju.

d. Variabel Sikap

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Sikap

Item	Frekuensi			
	STS	TS	S	SS
P1	0	8	62	30
P2	2	15	54	29
P3	1	18	51	30
P4	0	11	63	26
P5	1	14	56	29
P6	3	7	54	36
P7	1	7	54	38

P8	1	4	65	30
P9	2	4	63	31
P10	0	6	61	33
P11	1	8	55	36
P12	0	9	54	37
P13	0	12	58	30
P14	1	6	62	31
P15	0	6	59	35

Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.8, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 30 responden memilih opsi "sangat setuju" (30%), 62 responden setuju (62%), 8 responden memilih opsi tidak setuju (8%) dan tidak ada responden yang memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 2, terdapat 29 responden memilih opsi "sangat setuju" (29%), 54 responden setuju (54%), 15 responden memilih opsi tidak setuju (15%) dan 2 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 3, terdapat 30 responden memilih opsi "sangat setuju" (30%), 51 responden setuju (51%), 18 responden memilih opsi tidak setuju (18%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 4, terdapat 26 responden memilih opsi "sangat setuju" (26%), 63 responden setuju (63%), 11 responden memilih opsi tidak setuju (11%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.

Pada Pertanyaan 5, terdapat 29 responden memilih opsi "sangat setuju" (29%), 56 responden setuju (56%), 14 responden memilih opsi tidak setuju (14%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 6, terdapat 36 responden memilih opsi "sangat setuju" (36%), 54

responden setuju (54%), 7 responden memilih opsi tidak setuju (7%) dan 3 responden memilih opsi sangat tidak setuju (3%). Pada Pertanyaan 7, terdapat 38 responden memilih opsi “sangat setuju” (38%), 54 responden setuju (54%), 7 responden memilih opsi tidak setuju (7%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 8, terdapat 30 responden memilih opsi “sangat setuju” (30%), 65 responden setuju (65%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju.

Pada Pertanyaan 9, terdapat 31 responden memilih opsi “sangat setuju” (31%), 63 responden setuju (63%), 4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan 2 responden memilih opsi sangat tidak setuju (2%). Pada Pertanyaan 10, terdapat 33 responden memilih opsi “sangat setuju” (33%), 61 responden setuju (61%), 6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 11, terdapat 36 responden memilih opsi “sangat setuju” (36%), 55 responden setuju (55%), 8 responden memilih opsi tidak setuju (8%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada

Pertanyaan 12, terdapat 37 responden memilih opsi “sangat setuju” (37%), 54 responden setuju (54%), 9 responden memilih opsi tidak setuju (9%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 13, terdapat 30 responden memilih opsi “sangat setuju” (30%), 58 responden setuju (58%), 12 responden memilih opsi tidak setuju (12%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada

Pertanyaan 14, terdapat 31 responden memilih opsi “sangat setuju” (31%), 62 responden setuju (62%), 6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 15, terdapat 35 responden memilih opsi “sangat setuju” (35%), 59 responden setuju (59%), 6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.



e. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan

Item	Frekuensi			
	STS	TS	S	SS
P1	0	1	60	39
P2	0	2	64	34
P3	0	2	59	39
P4	0	4	56	40
P5	0	2	60	38
P6	0	4	56	40
P7	0	8	57	35
P8	0	6	61	33
P9	4	4	54	38
P10	1	6	52	41

Sumber: Data Primer yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.9, berikut adalah analisisnya: Pada Pertanyaan 1, 39 responden memilih opsi "sangat setuju" (39%), 60 responden setuju (60%), 1 responden memilih opsi tidak setuju (1%) dan tidak ada responden yang memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 2, terdapat 34 responden memilih opsi "sangat setuju" (34%), 64 responden setuju (64%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 3, terdapat 39 responden memilih opsi "sangat setuju" (39%), 59 responden setuju (59%), 2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%). Pada Pertanyaan 4, terdapat 40 responden memilih opsi "sangat setuju" (40%), 56 responden

setuju (56%),4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju (3%).

Pada Pertanyaan 5, terdapat 38 responden memilih opsi “sangat setuju” (38%),60 responden setuju (60%),2 responden memilih opsi tidak setuju (2%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju .

Pada Pertanyaan 6, terdapat 40 responden memilih opsi “sangat setuju” (40%),56 responden setuju (56%),4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 7, terdapat 35 responden memilih opsi “sangat setuju” (35%),57 responden setuju (57%),8 responden memilih opsi tidak setuju (8%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju.

Pada Pertanyaan 8, terdapat 33 responden memilih opsi “sangat setuju” (33%),61 responden setuju (61%),6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan tidak ada responden memilih opsi sangat tidak setuju. Pada Pertanyaan 9, terdapat 38 responden memilih opsi “sangat setuju” (38%),54 responden setuju (54%),4 responden memilih opsi tidak setuju (4%) 4 responden memilih opsi sangat tidak setuju (4%). Pertanyaan 10, terdapat 41 responden memilih opsi “sangat setuju” (41%),52 responden setuju (52%),6 responden memilih opsi tidak setuju (6%) dan 1 responden memilih opsi sangat tidak setuju (1%).

4. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51986533
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.068
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS

26

Keputusan dalam menguji normalitas Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan tabel yang tertera di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,028 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian multikolonieritas dengan mengamati nilai tolerance (TOL) dan faktor inflasi varian (VIF). Multikolonieritas dapat terjadi ketika nilai tolerance kurang dari atau sama

dengan 0,10, atau jika nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 10. Temuan pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat ditemukan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.909	2.753		1.056	.293		
	RELIGIUSITAS	-.005	.047	-.006	-.098	.922	.803	1.246
	PROMOSI	.115	.090	.113	1.281	.203	.437	2.290
	INTEGRITAS	.427	.051	.637	8.326	.000	.580	1.724
	SIKAP	.130	.063	.169	2.051	.043	.499	2.003

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS

26

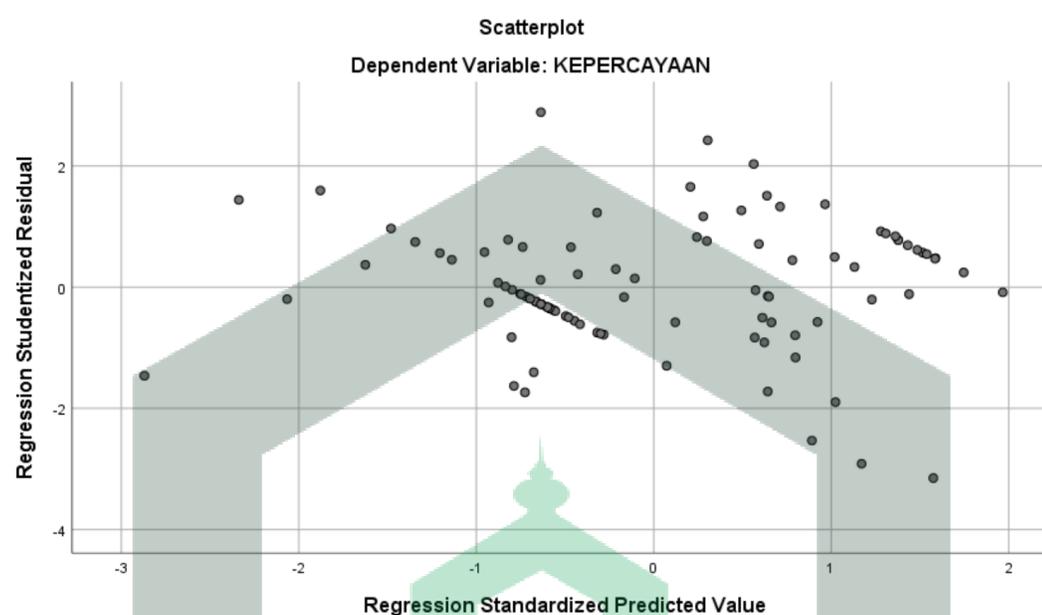
Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan nilai Tolerance $\leq 0,10$. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga mengindikasikan hal yang serupa, yaitu tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF ≥ 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan plot grafik antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residu (SRESID). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat jelas, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini adalah grafik scatterplot yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Grafik scatterplot



Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dari scatter plot yang diamati, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi, sehingga model regresi tersebut dapat dianggap valid. Namun, penting untuk diingat bahwa analisis menggunakan grafik plot memiliki kelemahan yang signifikan karena hasilnya dipengaruhi oleh jumlah pengamatan. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan uji statistik yang lebih dapat dipercaya untuk memastikan keakuratan hasil. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan uji Glejser.

Metode kedua dalam pengujian ini melibatkan uji Glejser, di mana nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut melebihi tingkat signifikansi alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih rendah dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Uji glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	1.771		.439	.662
	RELIGIUSITAS	-.015	.030	-.057	-.514	.608
	PROMOSI	.102	.058	.269	1.774	.079
	INTEGRITAS	.004	.033	.018	.134	.894
	SIKAP	-.023	.041	-.080	-.564	.574

a. Dependent Variable: ABS_RE

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dari hasil output SPSS yang ditampilkan, dapat diamati bahwa nilai probabilitas signifikansi berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi yang diberikan secara bersama-sama oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini mencerminkan

sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yang ada dalam model. Jika nilai R^2 sama dengan 0, artinya tidak ada kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain, variasi variabel independen yang ada dalam model tidak menjelaskan variasi variabel dependen sama sekali. Di sisi lain, jika nilai R^2 sama dengan 1, maka kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah maksimal, atau dengan kata lain, variasi variabel independen dalam model mampu menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, perhatikan pada ringkasan model yang terdapat dalam output dan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.664	2.572

a. Predictors: (Constant), SIKAP, RELIGIUSITAS, INTEGRITAS, PROMOSI

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0, yang setara dengan 14,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa 67,8% dari variasi variabel dependen (Kepercayaan masyarakat) dapat dijelaskan oleh variasi yang ada pada variabel independen (Religiusitas, Promosi dan

Integritas) yang digunakan dalam model. Sementara sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hasil analisis regresi diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.958	2.372		3.356	.001
	RELIGIUSITAS	-.089	.043	-.126	-2.089	.039
	PROMOSI (x2)	-.011	.093	-.011	-.120	.904
	INTEGRITAS (x3)	.340	.054	.506	6.288	.000
	SIKAP (Z)	.277	.064	.461	4.304	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN (Y)

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

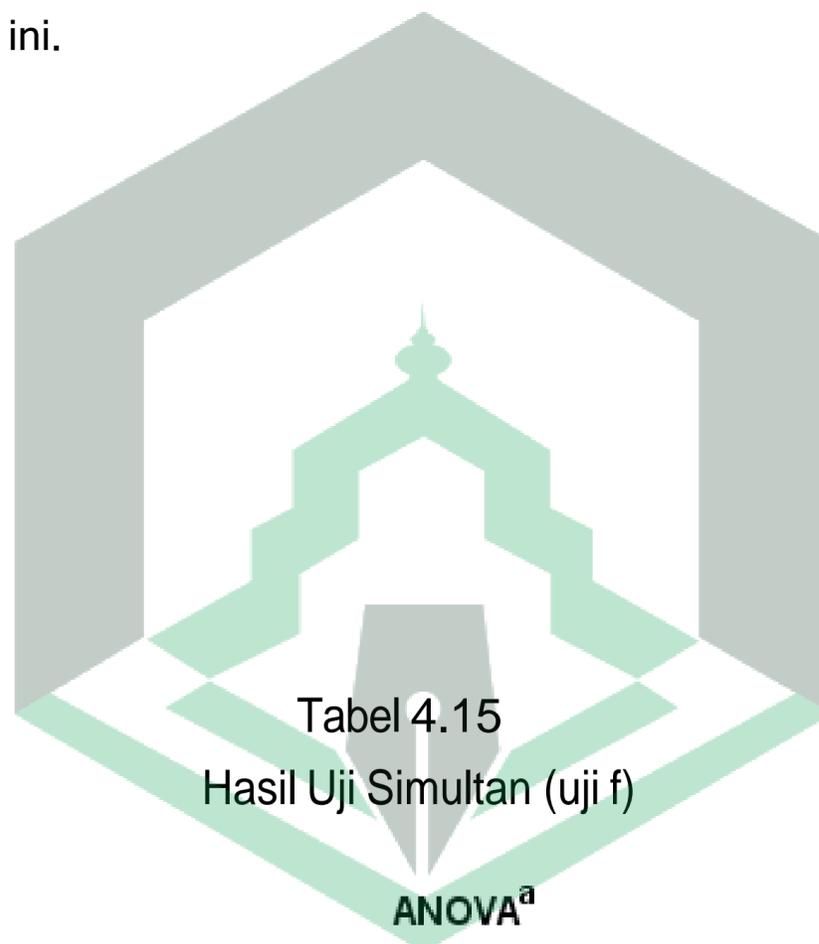
Dalam uji parsial (uji t), keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig) yang kurang dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap

variabel dependen. Jadi berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel X1 (Religiusitas), terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (-2,089) lebih besar dari t_{tabel} (1,985). Dalam hal ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepercayaan).
- 2) Variabel X2 (Promosi), terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,904 yang lebih besar dari 0,05, dan t_{hitung} (-0,120) lebih kecil dari t_{tabel} (1,985) Dalam hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepercayaan).
- 3) Variabel X3 (Integritas), terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (6,288) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) Dalam hal ini mengindikasikan bahwa integritas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepercayaan).
- 4) Variabel Z (Sikap), terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (4,304) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) Dalam hal ini mengindikasikan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepercayaan).

c. Uji Simultan (uji f)

Uji ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Nilai F dapat ditemukan dalam hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel di bawah ini.



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1796.468	4	449.117	94.458	.000 ^b
	Residual	451.692	95	4.755		
	Total	2248.160	99			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN (Y)

b. Predictors: (Constant), SIKAP (Z), RELIGIUSITAS (X1), INTEGRITAS (X3), PROMOSI (X2)

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Dalam Uji F, keputusan diambil berdasarkan apakah nilai

signifikansi (Sig) < dari 0,05 atau nilai statistik uji (F hitung) > dari nilai kritis (F tabel). Jika salah satu kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan F *tabel* dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F *tabel* sebesar 2,7.

Dikarenakan F hitung (94,458) melebihi nilai F tabel (2,7) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Religiusitas, Promosi dan Integritas terhadap kepercayaan masyarakat pada Perbankan Syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Religiusitas, Promosi, dan Integritas berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Perbankan syariah.

5. Uji Path Analysis

Tabel 4.16

Hasil Pengaruh Langsung Path Analysis Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.664	2.57237

a. Predictors: (Constant), SIKAP, RELIGIUSITAS, INTEGRITAS, PROMOSI

Sumber: Data Primer yang telah diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat nilai R² (R Square) sebesar 0,678. artinya kemampuan variabel X1, X2 dan X3 dalam

menjelaskan variabel Y (adalah sebesar 67,8% Nilai R² ini digunakan dalam menghitung nilai e₁, yang mewakili variasi variabel kepercayaan masyarakat yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor religiusitas, promosi, integritas, dan sikap.

Jumlah $e_1=1-R^2$

$$e_1=1-0,678$$

$$e_1=0,322$$

$$e_1=0,567$$

Tabel 4.17
Hasil Pengaruh Langsung Path Analysis Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.485	4.14290

a. Predictors: (Constant), INTEGRITAS, RELIGIUSITAS, PROMOSI

Sumber : Data primer yang telah diproses menggunakan SPSS

26

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat nilai R² (R Square) sebesar 0,501. artinya kemampuan variabel X₁, X₂ dan X₃ dan Y adalah sebesar 5,1% Nilai R² ini digunakan dalam menghitung nilai e₂, yang mewakili variasi variabel Z (Sikap) yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor religiusitas, promosi, dan integritas.

Jumlah $e_2=1-R^2$

$$e_2=1-0,501$$

$$e_2=0,499$$

e2=0,706

Tabel 4.18

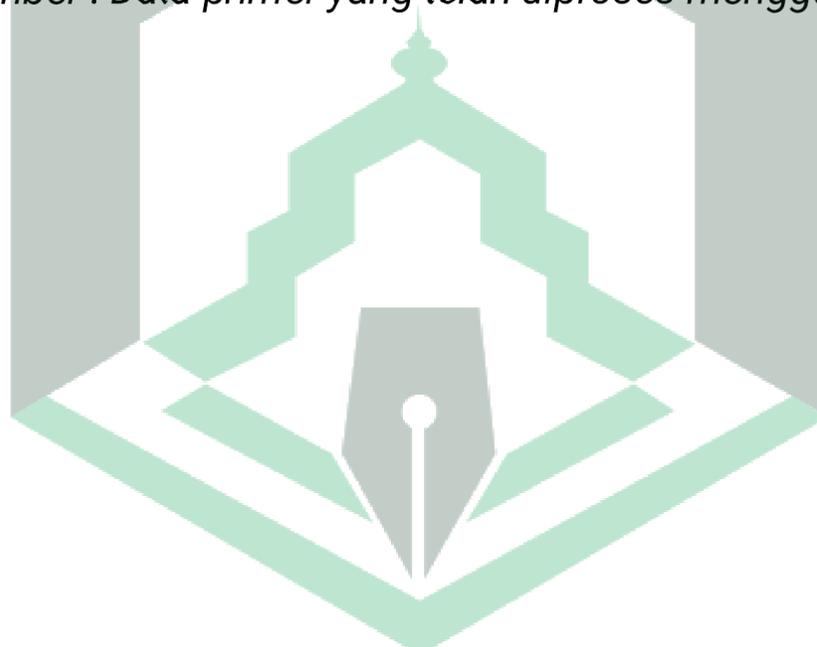
Hasil Coefficients Langsung Path Analysis Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.909	2.753		1.056	.293
	RELIGIUSITAS	-.005	.047	-.006	-.098	.922
	PROMOSI	.115	.090	.113	1.281	.203
	INTEGRITAS	.427	.051	.637	8.326	.000
	SIKAP	.130	.063	.169	2.051	.043

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber : Data primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26



Tabel 4.19

Hasil Coefficients Langsung Path Analysis Model 2

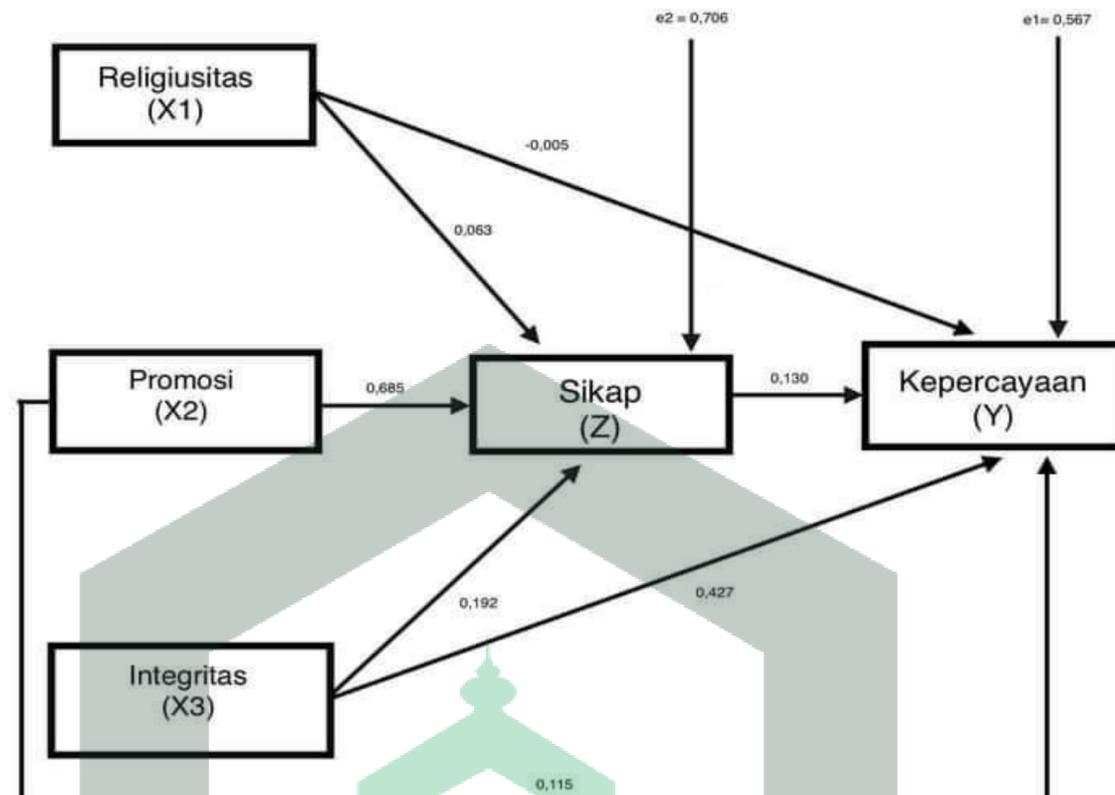
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.381	4.147		3.709	.000
	RELIGIUSITAS	.063	.075	.068	.845	.400
	PROMOSI	.685	.127	.517	5.415	.000
	INTEGRITAS	.192	.080	.220	2.396	.019

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber : Data primer yang telah diproses menggunakan SPSS 26

Gambar 4.2
Model Hasil Path Analysis



Untuk menentukan signifikansi pengaruh mediasi dalam kerangka model analisis jalur yang ditunjukkan dalam gambar di atas, dilakukan uji Sobel test. Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sp_{ApB} = p_B^2 Sp_A^2 + p_A^2 Sp_B^2 + Sp_A Sp_B$$

Dimana:

Sp_{ApB} = Standar error

p_A = Unstandardized Coefficient Beta A

p_B = Unstandardized Coefficient Beta B

Sp_A = Standar error A

Sp_B = Standar error B

Selanjutnya, dari rumus tersebut, dilanjutkan dengan perhitungan nilai statistik t menggunakan rumus:

$$t = \frac{p_{ApB}}{Sp_{ApB}}$$

Dimana:

t = t hitung

p_{ApB} = *Unstandardized Coefficient Beta A*B*

Sp_{ApB} = Standar Error A*B

Setelah nilai t hitung diketahui, langkah selanjutnya untuk menentukan signifikansi pengaruh mediasi adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Melalui Mediasi Sikap

1) Pengaruh langsung

Nilai pengaruh langsung yang berasal dari religiusitas (X1) terhadap kepercayaan (Y) adalah sebesar -0,005.

2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dari variabel Religiusitas (X1) melalui variabel Sikap (Z) terhadap variabel Kepercayaan (Y) dihitung dengan mengalikan nilai beta Religiusitas (X1) terhadap Sikap (Z) dengan nilai beta Sikap (Z) terhadap Kepercayaan (Y), seperti yang dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,063 \times 0,130 \\ &= 0,008 \end{aligned}$$

3) Pengaruh total

Pengaruh total yang diberikan oleh variabel Sikap terhadap kepercayaan masyarakat adalah gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, seperti yang dijelaskan dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= -0,005 - 0,00 \\ &= -0,005 \end{aligned}$$

4) Pengaruh mediasi dengan *sobel test*

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien untuk variabel X1 adalah sebesar 0,00. Untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan pengujian menggunakan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$SpApB = pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA SpB^2$$

$$SpApB = (0,130)^2 (0,075)^2 + (0,063)^2 (0,047)^2 + (0,075 + 0,047)^2$$

$$SpApB = 0,00009506 + 0,005922 + 0,014884$$

$$SpApB = 0,02090106$$

$$SpApB = 0,144572$$

Dengan menggunakan $SpApB$, nilai t statistik untuk menguji pengaruh mediasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = pA pB SpApB$$

$$t = (0,130)(0,063)0,144572$$

$$t = 0,056$$

Dikarenakan nilai t hitung (0,056) lebih kecil daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (1,985), dapat disimpulkan

bahwa koefisien mediasi tidak memiliki signifikansi yang cukup secara statistik.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Masyarakat Melalui Mediasi Sikap

1) Pengaruh langsung

Nilai pengaruh langsung yang berasal dari promosi (X2) terhadap kepercayaan (Y) adalah sebesar 0,115.

2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dari variabel Promosi (X2) melalui variabel Sikap (Z) terhadap variabel Kepercayaan (Y) dihitung dengan mengalikan nilai beta Promosi (X2) terhadap Sikap (Z) dengan nilai beta Sikap (Z) terhadap Kepercayaan (Y), seperti yang dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,685 \times 0,130 \\ &= 0,089 \end{aligned}$$

3) Pengaruh total

Pengaruh total yang diberikan oleh variabel Kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah adalah gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, seperti yang dijelaskan dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= 0,115 + 0,089 \\ &= 0,204 \end{aligned}$$

4) Pengaruh mediasi dengan *sobel test*

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien untuk variabel X2 adalah sebesar 0,089. Untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan pengujian menggunakan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$SpApB = pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA SpB^2$$

$$SpApB = (0,130)^2 (0,127)^2 + (0,685)^2 (0,09)^2 + (0,127 + 0,09)^2$$

$$SpApB = 0,00027259 + 0,00380072 + 0,047089$$

$$SpApB = 0,05116231$$

$$SpApB = 0,226191$$

Dengan menggunakan SpApB, nilai t statistik untuk menguji pengaruh mediasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = pApB / SpApB$$

$$t = (0,130)(0,685) / 0,226191$$

$$t = 0,393$$

Dikarenakan nilai t hitung (0,393) lebih kecil daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (1,985), dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak memiliki signifikansi yang cukup secara statistik.

c. Pengaruh Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Melalui Mediasi Sikap

1) Pengaruh langsung

Nilai pengaruh langsung yang berasal dari Integritas

(X3) terhadap kepercayaan (Y) adalah sebesar 0,427

2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung dari variabel Integritas (X3) melalui variabel Sikap (Z) terhadap variabel Kepercayaan (Y) dihitung dengan mengalikan nilai beta Integritas (X3) terhadap Sikap (Z) dengan nilai beta Sikap (Z) terhadap Kepercayaan (Y), seperti yang dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,192 \times 0,130 \\ &= 0,025 \end{aligned}$$

3) Pengaruh total

Pengaruh total yang diberikan oleh variabel Sikap terhadap kepercayaan Masyarakat adalah gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, seperti yang dijelaskan dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= 0,427 + 0,025 \\ &= 0,452 \end{aligned}$$

4) Pengaruh mediasi dengan *sobel test*

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien untuk variabel X3 adalah sebesar 0,025. Untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan pengujian menggunakan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$SpApB = pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA SpB$$

$$SpApB = (0,130)^2 (0,080)^2 + (0,192)^2 (0,051)^2 + (0,080 + 0,051)^2$$

$$SpApB=0,00010816+0,009792+0,017161$$

$$SpApB=0,02706116$$

$$SpApB=0,164503$$

Dengan menggunakan SpApB, nilai t statistik untuk menguji pengaruh mediasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t=pApBSpApB$$

$$t=(0,130)(0,192)0,164503$$

$$t=0,151$$

Dikarenakan nilai t hitung (0,151) lebih kecil daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (1,985), dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak memiliki signifikansi yang cukup secara statistik.

Tabel 4.20
Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Terdapat pengaruh religiusitas secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh Sikap	Ditolak
H2: Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh Sikap	Ditolak
H3: Terdapat pengaruh integritas secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah yang di mediasi oleh Sikap	Ditolak

B. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan Masyarakat yang di Mediasi oleh Sikap

Melalui analisis Path Analysis dan uji Sobel Test, hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai angka (0,056), yang lebih rendah dari nilai t tabel ($0,056 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, koefisien mediasi dihitung sebagai (0,008), yang mengindikasikan ketiadaan pengaruh mediasi yang signifikan. Fakta ini menggambarkan bahwa dalam konteks ini, religiusitas tidak mempengaruhi kepercayaan masyarakat kecamatan bua secara langsung melalui elemen sikap. Dengan demikian, hipotesis H4 ditolak.

Untuk memahami lebih lanjut tentang mengapa variabel religiusitas mungkin tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan melalui variabel sikap, berikut penjelasan yang perlu diperhatikan:

a. Tidak ada Hubungan Langsung:

Temuan ini menyiratkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat secara tidak langsung, tetapi hubungannya dengan Sikap tidak signifikan atau terjadi secara terpisah. Dalam situasi ini, religiusitas berkontribusi pada kepercayaan, tetapi Sikap tidak berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan religiusitas seseorang dengan keputusan akhir.

b. Pengaruh Variabel Lain:

Temuan ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang dapat berperan sebagai penghubung antara religiusitas seseorang, kepercayaan, dan sikap bukanlah salah satunya. Faktor-faktor tersebut mungkin tidak diukur atau tidak dipertimbangkan dalam penelitian atau analisis yang dilakukan. Contoh: Dalam konteks kepercayaan masyarakat pada bank syariah, selain religiusitas dan sikap, ada faktor lain seperti pengetahuan dan tingkat literasi yang mempengaruhi keputusan akhir. Sikap mungkin bukan faktor yang dominan atau tidak berperan sebagai mediator dalam hal ini.

c. Pengaruh Konteks atau Variabilitas Populasi:

Temuan ini menyoroti bahwa hasil penelitian atau hubungan antara religiusitas dan kepercayaan dengan sikap dapat dipengaruhi oleh konteks atau karakteristik populasi yang diteliti. Efek mediasi yang mungkin terjadi pada satu populasi mungkin tidak terjadi pada populasi

lainnya. Contoh: Dalam suatu penelitian tentang Analisis pengaruh kompetisi terhadap kinerja perbankan syariah, efek mediasi antara religiusitas, kepercayaan, dan sikap dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografis atau budaya konsumen di wilayah atau negara tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Sikap tidak berperan sebagai mekanisme penghubung (mediator) antara religiusitas dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah tampaknya tidak banyak dipengaruhi oleh sikap, meskipun mereka memiliki tingkat religiusitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil tersebut menekankan bahwa hubungan antara variabel religiusitas dan kepercayaan tidak selalu terjadi melalui variabel sikap, dan ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan ini atau bahkan menggantikan peran mediasi sikap.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Masyarakat yang di Mediasi oleh Sikap

Melalui analisis Path Analysis dan uji Sobel Test, hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai angka (0,393), yang lebih rendah dari nilai t tabel ($0,393 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, koefisien mediasi dihitung sebagai (0,089), yang mengindikasikan ketiadaan pengaruh mediasi yang signifikan. Fakta ini menggambarkan bahwa dalam konteks ini, promosi tidak mempengaruhi kepercayaan

masyarakat kecamatan bua secara langsung melalui elemen sikap. Dengan demikian, hipotesis H5 ditolak

Untuk memahami lebih lanjut tentang mengapa variabel promosi mungkin tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan melalui variabel sikap, berikut penjelasan yang perlu diperhatikan:

a. Tidak ada Hubungan Langsung:

Temuan ini menyiratkan bahwa ada kemungkinan tidak ada hubungan langsung antara promosi dan variabel sikap. Artinya, walaupun promosi yang dilakukan oleh pihak bank bisa mempengaruhi kepercayaan masyarakat, tetapi hubungan antara promosi dan kepercayaan masyarakat tidak bergantung pada sikap yang dimiliki oleh seseorang.

b. Pengaruh Variabel Lain:

Temuan ini menyiratkan bahwa ada variabel lain yang tidak diukur atau tidak dipertimbangkan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi hubungan antara promosi dan kepercayaan. Variabel tersebut bertindak sebagai mediator antara promosi dan kepercayaan dan mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada variabel sikap. Contoh: Dalam konteks kepercayaan masyarakat pada bank syariah, selain promosi dan sikap, ada faktor lain seperti brand image dan pengetahuan yang mempengaruhi kepercayaan. Sikap mungkin bukan faktor yang dominan atau tidak berperan sebagai mediator dalam hal ini.

c. Pengaruh Konteks atau Variabilitas Populasi:

Temuan ini menyoroti bahwa hasil penelitian atau hubungan antara promosi dan kepercayaan dengan sikap dapat dipengaruhi oleh konteks atau karakteristik populasi yang diteliti. Efek mediasi yang mungkin terjadi pada satu populasi mungkin tidak terjadi pada populasi lainnya. Efek mediasi antara promosi, kepercayaan, dan sikap dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografis atau budaya konsumen di wilayah atau negara tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap tidak menghubungkan pengaruh promosi terhadap kepercayaan masyarakat melalui mekanisme mediasi. Walaupun pihak bank melakukan promosi baik melalui media online maupun offline, hal ini disebabkan mungkin karena kurangnya pemahaman mengenai sistem operasional perbankan syariah dan sistem dalam bank syariah yang dianggap sama dengan sistem operasional yang ada di bank konvensional. Sikap tidak menjadi faktor penghubung yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan sikap adalah dua hal yang terpisah dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada bank syariah.

3. Pengaruh Integritas terhadap Kepercayaan Masyarakat yang di Mediasi oleh Sikap

Dari hasil analisis Path Analysis dengan menggunakan uji Sobel Test, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 0,151, yang lebih kecil dari nilai t

tabel ($0,151 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien mediasi ditemukan sebesar 0,025, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, integritas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat melalui sikap. Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak.

Untuk memahami lebih lanjut tentang mengapa variabel integritas mungkin tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan melalui variabel sikap, berikut penjelasan yang perlu diperhatikan:

a. Tidak ada Hubungan Langsung:

Temuan ini menyatakan bahwa integritas mempengaruhi kepercayaan masyarakat secara tidak langsung, dan hubungannya dengan variabel sikap tidak signifikan atau tidak ada. Artinya integritas yang dimiliki oleh bank syariah dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat tetapi kepercayaan masyarakat pada bank syariah tidak sepenuhnya mempengaruhi sikap yang dimiliki oleh masyarakat kecamatan Bua.

b. Pengaruh Variabel Lain:

Temuan ini menyiratkan bahwa ada variabel lain yang tidak diukur atau tidak dipertimbangkan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi hubungan antara integritas dan kepercayaan. Variabel tersebut bertindak sebagai mediator antara integritas dan kepercayaan

dan mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada variabel sikap. Contoh: Dalam konteks kepercayaan masyarakat pada bank syariah, selain integritas dan sikap, ada faktor lain seperti pelayanan, dan kualitas produk yang mempengaruhi kepercayaan. Sikap mungkin bukan faktor yang dominan atau tidak berperan sebagai mediator dalam hal ini.

c. Pengaruh Konteks atau Variabilitas Populasi:

Temuan ini menekankan bahwa hasil penelitian tentang hubungan antara integritas, kepercayaan, dan sikap dapat dipengaruhi oleh konteks atau karakteristik populasi yang diteliti. Efek mediasi yang mungkin ada pada satu kelompok konsumen mungkin tidak terjadi pada kelompok lainnya. Contoh: variabel sikap mungkin berperan sebagai faktor mediasi yang kuat dalam kepercayaan masyarakat pada bank syariah bagi masyarakat yang mempunyai pengetahuan tentang bank syariah. Namun, pada kelompok masyarakat yang kurang mengetahui tentang operasional bank syariah lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti sosialisasi dan edukasi .

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap tidak menjadi perantara dalam pengaruh antara integritas dan kepercayaan masyarakat. Artinya, integritas Perbankan syariah tersebut tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan masyarakat melalui faktor sikap. Secara keseluruhan, pernyataan-pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana integritas dapat berpengaruh pada kepercayaan masyarakat melalui berbagai mekanisme yang tidak selalu melibatkan variabel sikap

sebagai mediator. Konteks dan karakteristik populasi juga dapat memengaruhi hubungan antara variabel tersebut dan kepercayaan masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis pengujian mengenai dampak religiusitas, promosi, dan integritas terhadap kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah dengan sikap sebagai mekanisme perantara, serta dengan dukungan dari teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap tidak berperan sebagai perantara pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat kecamatan Bua pada Perbankan Syariah.
2. Sikap tidak berperan sebagai perantara pengaruh promosi terhadap kepercayaan masyarakat kecamatan Bua pada Perbankan Syariah.
3. Sikap tidak berperan sebagai perantara pengaruh integritas terhadap kepercayaan masyarakat kecamatan Bua pada Perbankan Syariah.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dari temuan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan sebagai berikut:

1. Pihak bank syariah perlu memberikan sosialisasi kepada masyarakat khususnya masyarakat kecamatan Bua yang masih belum mengetahui tentang operasional dan produk-produk yang ada di Bank Syariah, sosialisasi ini dapat dilakukan dengan seminar baik itu offline maupun online sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami dan mengaplikasikannya

2. Pihak Bank Syariah perlu merencanakan strategi dalam mencari dan mempertahankan para nasabah dengan memperhatikan aspek integritas dan religiusitas sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat kecamatan Bua.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel independen lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Alfianda, D., & Dwiatmadja, C. (2020). *The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial*. 6(1), 7428–7444.
- Hamsir, H., Zainuddin, Z., & Abdain, A. (2019). Implementation of Rehabilitation System of Prisoner for the Prisoner Resocialization in the Correctional Institution Class II A Palopo. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 112. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2056>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Keuangan dan Perbankan, J., Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). *Peer-Reviewed Article Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being?* 27(1), 2443–2687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>
- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). Training, Managerial Skills, and Principal Performance At Senior High School in North Luwu Regency. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *Ikonomika*,

6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>

- Nufus, Erlina, Koderi, H., Utama, M., & Ramadhan, C. (2022). *Development of Tarkib Teaching Materials Based on Motion Graphic in Islamic Junior High School*. Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qisās. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>
- Subhana., Muvidab., I. E. H. H. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>
- Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Ahmad Afandi, Annesa Fadhilah “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening” *Journal Of Social Science Research Volume No.2* (2021)
- Ahmad Thontowi. (2014). Hakekat Religiusitas [open source]. Retrieved from sumsel.kemenag.go.id
- Akrima Auliana “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan Dan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah” Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Februari 2022)
- Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006) 29.
- Arim Nasim, Muhammad Rizqi Syahri Romdhon “Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan, Pengelolaan Zakat, Dan Sikap Pengelolaan Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2 (3), 2014, 560

Asmir, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002),
31

Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. 68

D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar, “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology,” *Information Systems Research* 13, no. 3 (September 2002): 334-59,

Desniati Sarumaha “ Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Berkat Anatasia” (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam 2022)
13

Dimas Setiyo Kusuma Aji , Sri Murni Setyawati, dan Rahab Rahab “Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 22 Nomor 1 (2020)*

Dina Amanda Rika Lidyah Chandra Zaki Maulana “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Intelektualita:*



- Keislaman, Sosial, dan Sains 12, no 1 (Juni, 2023) 16, 1
- Dr.Garaika, Darmanah, S.E., Mm. Metodologi Penelitian (Lampung Selatan: Cv Hira Trch 2019) 37
- Dr.Yayat Suharyat “ Hubungan Antara Sikap,Minat Dan Perilaku Manusia “ Dosen Fakultas Agama Islam - UNISMA Bekasi 1
- Dullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015). 123.
- Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. 105.
- Hanifah Jasin “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention”Vol.22 No.1 (2021) 98
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* , edisi (Indonesia: CV. Pustaka Ilmu Group(Yogyakarta, 2020) 361
- Icha Ramadhandani Dhianingwulan “Pengaruh Integritas Dan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung”Skripsi lain Tulungagung (Mei 2019)
- Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*
- Imran, Bambang Hermawan, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”,(Jurnal Business Administrasion,Vol. 1,No. 2, 2017),210.
- J Sarwono, *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Jakarta: Alex Media Komputido, 2012). 57.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004),10
- lidya Gunarso “Keterhubungan Antara Kemampuan,Kebajikan Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia” Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Vol. 4, No. 2, Oktober 2020
- MA. Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2004). 5.
- Muhammad Anang Firmansyah “Pemasaran Produk Dan Merk (Planing And Strategy)” Cetakan Pertama (CV. Penerbit Qiara Media 2019) 262-26

- Muhammad Ilham, S.H.I.,M.S.I Firdaus, S.H.I.,M.H “ *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada*
- Muzayyanah Jabani,Takdir. "Implementation of Religiusity and local function in development of office Human resources ministry of religion palopo city" Nurani,Vol 20,No.1 Juni 2020,173
- N. J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019). 12
- Nashori Fuad. (2002). *Agenda Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nita Fadillah “Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dalam Mendorong Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Btn Makkio Baji, Kec. Manggala)” Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar (2022) 42
- Onny Fitriana Sitorus,Novelia Utami "buku ajar promosi pemasaran" Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (2017) 4
- Paine. 1994. *Managing For Organizational Integrity*.
- Prasetyo A Nurrahmanto Dan Rahardja Rahardja, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com,” *Diponegoro Journal Of Management* 4, No. 2 (2015): 182- 193.
- Regista Fabunga Ahmad Dan Nurul Azizah “Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken” *Jurnal Syntax Admiration* Vol. 2 No. 2 (Febuari 2021) 303.
- Restika Firdayanti, “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online,” *Journal Of Social And Industrial Psychology*1,No.1(2012),
- RF Nurrohmah, R Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”. (*Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*.,Vol. 3, No. 2, 2020), 142
- Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, & Mustika Widowati. (2020). *Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank*

Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).
Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance ,3(2),303-312.

Saat "Pengantar Metodologi Penelitian : Panduan Bagi Peneliti Pemula. 90

Saifuddin Aswar "Sikap Manusia" (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2021).87-89

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016). 64.

Sulaiman dan Mania, Sitti Saat, *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan bagi Peneliti Pemula* (Gowa: Pusaka Almaida, 2020).42.

Teuku Edyansyah "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe" Jurnal Manajemen Inovasi 9 (2) 2018

Yulianti,Wuryanti "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional,Integritas Perilaku Dan Kepercayaan Terhadap Pimpinan Dalam Peningkatan Kinerja SDM" Skripsi Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Sultan Agung (2015) 152

Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran (Prinsip, Teknik, dan Prosedur)*, Cetakan Kedelapan(Jakarta: Rosda Karya, 2016). 47.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH RELIGIUSITAS, PROMOSI DAN
INTEGRITAS TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT
PADA PERBANKAN SYARIAH

A. PENGANTAR

Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya Hani Alyanur dengan Nim 1904020059 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negri Palopo sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas, Promosi Dan Integritas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Perbankan Syariah”. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur jujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan akan digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas dukungan dan partisipasi saudara (i) dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya

Hani Alyanur

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

< 21 Tahun

21 - 30 Tahun

31 - 40 Tahun

40 > tahun

4. Pekerjaan :

Wiraswasta

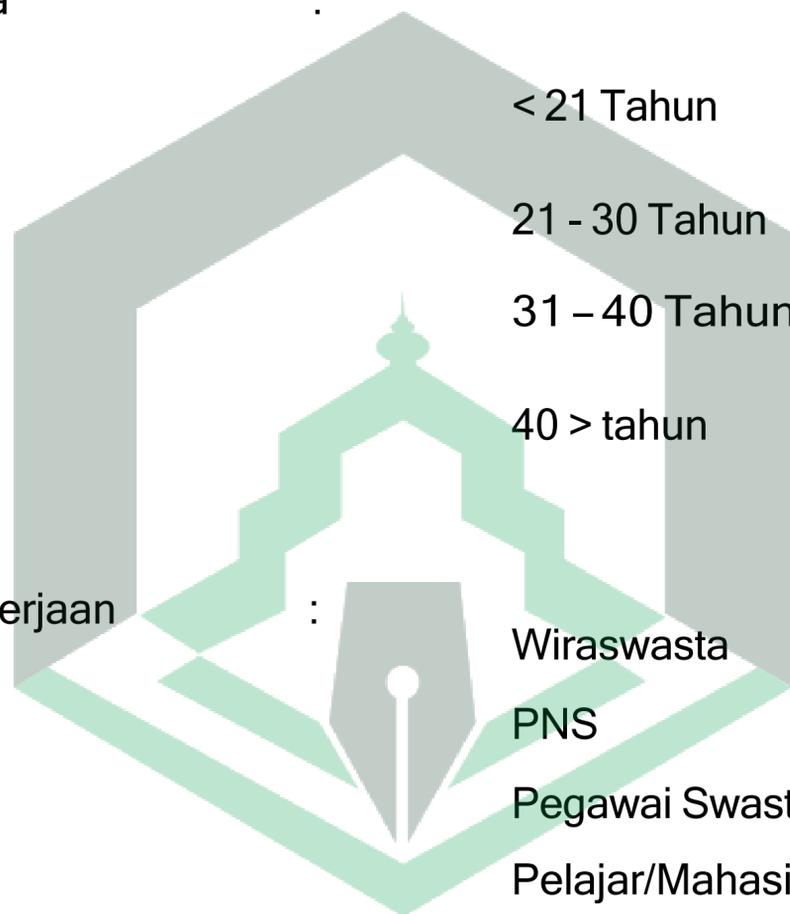
PNS

Pegawai Swasta

Pelajar/Mahasi

wa

lainnya



C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membaca lebih dahulu petunjuk pengisian kuesioner
2. Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i
3. Keterangan pilihan

Skala likert	Jawaban responden
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

D. PERNYATAAN KUESIONER

Religiusitas (*X1*)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan	Saya yakin bahwa Tuhan menciptakan segala sesuatu dan mengatur seluruh alam semesta				
2	Keyakinan dan hubungan manusia dengan Malaikat	Saya yakin akan keberadaan malaikat-malaikat Allah sebagai makhluk yang gaib, mencari keberkahan, dan bertugas melaksanakan perintah-Nya.				

3	Keyakinan dan hubungan manusia dengan Rasul-Rasul Allah SWT	Saya yakin bahwa Allah mengutus rasul-rasul-Nya untuk menyampaikan wahyu dan petunjuk-Nya kepada umat manusia.				
4	Keyakinan dan keimanan pada kitab-kitab Allah	Saya yakin terhadap kitab-kitab yang Allah turunkan kepada Rasul sebagai petunjuk hidup bagi umat manusia.				
5	Keyakinan terhadap adanya hari kiamat	Saya percaya terhadap hari kiamat dan kehidupan setelah mati, di mana semua amal perbuatan akan dihisab (dihitung) dan dibalas.				
6	Frekuensi pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan yaitu sholat	Saya menjalankan shalat lima waktu sebagai salah satu kewajiban dalam Islam.				
7	Intensitas pelaksanaan ibadah misalnya puasa dan zakat	Saya melaksanakan ibadah puasa selama bulan ramadhan dan membayar zakat				
8	Berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan	Saya berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan keagamaan seperti menghadiri pengajian, kajian kitab suci, atau kegiatan sosial keagamaan lainnya.				
9	Toleransi dalam beragama	Saya menerima perbedaan agama dan berinteraksi secara damai dengan kelompok agama lainnya.				
10	Memiliki solidaritas sosial dan kemanusiaan	Saya berkontribusi dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan berbasis Islam, seperti membantu orang miskin, pengungsi, atau korban bencana.				
11	Pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan	Saya yakin Allah selalu mengawasi setiap perbuatan, ucapan, dan pikiran, sehingga seseorang berusaha untuk selalu berada di jalur yang benar dan menghindari dosa				

12	Tawakkal (Pasrah kepada Allah Swt)	Saya yakin bahwa segala sesuatu yang terjadi adalah atas izin Allah, dan seseorang harus berserah diri sepenuhnya kepada-Nya				
13	ujur dan amanah	Saya Menjaga kejujuran dalam segala hal dan berlaku amanah dalam setiap tanggung jawab yang diberikan				
14	Kesadaran akan akhirat	Saya Selalu mengingat tujuan akhir dari hidup, yaitu akhirat, sehingga saya selalu mempertimbangkan akibatnya di dunia dan di akhirat				
15	Takut melanggar laranganNya	Saya Menjauhi perbuatan dosa dan berusaha untuk tidak terjebak dalam maksiat.				

Promosi (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Pengenalan produk	Saya mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah				
2	Pengetahuan fitur	Saya mengetahui fitur dan manfaat utama produk-produk di perbankan syariah				
3	Jangkauan media	Saya sering melihat informasi tentang produk perbankan syariah di situs web atau aplikasi perbankan				
4	Pemahaman tentang fitur dan produk	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang fitur-fitur produk perbankan syariah				

5	Pengetahuan tentang layanan bank syariah	Saya mengetahui tentang layanan yang ada di perbankan syariah				
6	Pengetahuan konsumen tentang manfaat produk	Saya mengetahui manfaat yang di dapatkan jika menabung di bank syariah				
7	Pengetahuan konsumen tentang keunikan produk	Saya mengetahui keunikan produk perbankan syariah				
8	Pengetahuan masyarakat tentang keunggulan	Saya mengetahui keunggulan yang dimiliki perbankan syariah jika di bandingkan dengan perbankan konvensional				
9	Pengetahuan masyarakat tentang platform promosi	Saya mudah menemukan informasi terbaru mengenai produk dan layanan perbankan syariah melalui platform promosi perbankan syariah				

Integritas (X3)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Mengakui kesalahan yang dibuat	aya yakin bahwa pihak bank akan mengakui dan memperbaiki kesalahan jika terjadi kesalahan dalam transaksi				
2	Mengungkapkan informasi kelebihan	Saya yakin pihak bank mematuhi semua peraturan dan prosedur yang berlaku, termasuk dalam				

	maupun kekurangan pada produk perbankan yang dimiliki	penanganan uang dan transaksi keuangan				
3	teller mengembalikan uang kelebihan dari seorang nasabah	Saya yakin bahwa teller akan mengikuti prosedur yang benar dalam proses pengembalian uang kelebihan transaksi				
4	Kerahasiaan dan privasi	Saya yakin pihak bank syariah tidak menggunakan atau membocorkan informasi pribadi nasabah untuk kepentingan pribadi atau pihak lain				
5	Transparansi dalam keputusan	Saya yakin proses pengambilan keputusan dilakukan secara transparan				
6	Melayani nasabah dengan tuntas	Saya yakin bahwa pihak bank syariah melayani dan menyelesaikan semua pertanyaan dan permintaan saya dengan sepenuhnya				
7	Etika profesional	Saya yakin pihak bank mengutamakan etika profesional dalam semua tindakan dan keputusan yang diambil.				
8	Kepatuhan pada aturan dan regulasi	Saya yakin pihak bank Konsistensi dalam mematuhi semua aturan dan regulasi yang berlaku				
9	Tanggung jawab dan akuntabilitas	Saya yakin pihak bank bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka ambil				
10	Memiliki fokus yang menyeluruh	Saya yakin pihak bank syariah akan konsisten dalam melayani nasabah sampai tuntas				
11	Tidak melakukan diskriminasi kepada nasabah	Pelayanan dan perlakuan yang diberikan kepada nasabah tidak memandang suku, jenis kelamin, atau latar belakang nasabah				

12	Menjaga privasi nasabah	Saya yakin pihak bank Menjaga kerahasiaan informasi nasabah dan tidak menyebarkan data rahasia tanpa izin yang sah				
13	Menhindari konflik kepentingan	Pegawai bank harus menghindari situasi di mana kepentingan pribadi mereka dapat bertentangan dengan kepentingan nasabah atau bank.				
14	Adil dan objektif	Pihak bank syariah Bertindak secara adil dan objektif dalam memberikan layanan kepada nasabah, tanpa memihak atau membedakan				
15	Tidak menyalahgunakan wewenang	Saya yakin pihak bank tidak akan menyalahgunakan wewenang untuk keuntungan pribadi				

Sikap (Z)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Keyakinan	Saya merasa yakin bahwa prinsip-prinsip dalam perbankan syariah lebih sesuai dengan nilai-nilai agama saya daripada sistem perbankan konvensional.				
2	Pengetahuan	Saya mengetahui bagaimana mekanisme bagi hasil (profit sharing) dalam perbankan syariah				
3	Pemahaman produk	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip dasar perbankan syariah.				

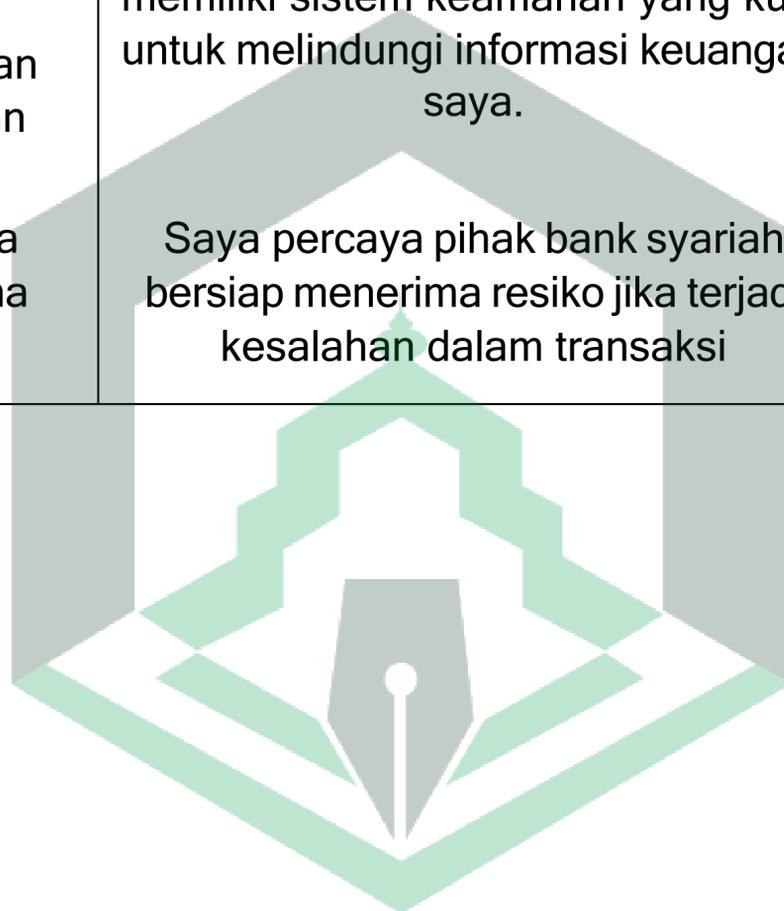
4	Inovasi teknologi	Saya merasa inovasi teknologi dalam perbankan syariah telah memberikan dampak positif pada pengalaman nasabah.				
5	Pemahaman layanan	Saya mengetahui jenis-jenis produk dan layanan yang biasanya ditawarkan oleh bank syariah.				
6	Sentimen	Saya cenderung memilih perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional				
7	Sikap emosional	Saya merasa tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah dalam kegiatan finansial saya.				
8	Mempromosikan ke keluarga dan teman	Saya akan merekomendasikan bank syariah ini kepada teman dan keluarga				
9	Kepuasan	Saya merasa bahwa perbankan syariah memberikan informasi yang cukup mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.				
10	Empati	Saya merasa bahwa perbankan syariah peduli terhadap kebutuhan nasabahnya				
11	Niat	Saya berniat untuk membuka rekening di bank syariah dalam waktu dekat				
12	Perilaku	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke perbankan syariah jika ada produk yang sesuai dengan kebutuhan saya				
13	Loyalitas	Saya merasa loyal terhadap perbankan syariah dan tidak cenderung beralih ke bank lain.				
14	Kepuasan	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah				

15	Kecenderungan bertindak	Saya cenderung memilih perbankan syariah jika tersedia di daerah saya				
----	-------------------------	---	--	--	--	--

Kepercayaan (V)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Memberikan pelayanan yang baik	Saya percaya bahwa bank syariah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah				
2	Bersikap jujur	Saya merasa pihak bank syariah berbicara jujur dan mempertahankan integritas dalam kata-kata dan tindakan.				
3	Bisa diandalkan	Saya percaya bank syariah mampu untuk memenuhi janji dan kewajiban.				
4	Memiliki sikap empati terhadap nasabah	Saya merasa pihak bank syariah memiliki sikap empati terhadap nasabah				
5	Dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah	Saya percaya pihak bank syariah mampu memahami kebutuhan dan masalah nasabah sebelum memberikan solusi atau layanan.				
6	Bersedia menerima saran atau masukan	Saya merasa pihak bank syariah secara terbuka menerima saran atau masukan dari nasabah				
7	Bersedia memberikan informasi pribadi kepada	Saya percaya pihak bank berbagi informasi mengenai produk dan layanan baru melalui komunikasi pribadi, seperti email atau pesan teks				

	pelanggan				
8	Bersedia berkomunikasi kepada nasabah	aya merasa pihak bank mampu untuk berkomunikasi dengan jelas dan terbuka			
9	Memberikan jaminan keamanan keuangan	aya merasa yakin bahwa bank syariah memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi keuangan saya.			
10	Bersedia menerima resiko	Saya percaya pihak bank syariah bersiap menerima resiko jika terjadi kesalahan dalam transaksi			



Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risau No. 1, Belopa Telpon : (0471) 3314115

Nomor : 598/PENELITIAN/13.16/DPMTSP/X/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Camat Bua
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B499/In.19/FEBI/HM.01/10/2023 tanggal 04 Oktober 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Hani Alyanur
Tempat/Tgl Lahir : Barowa / 12 April 2001
Nim : 1904020059
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Muntalaka
Desa Barowa
Kecamatan Bua

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN INTEGRITAS TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PERBANKAN SYARIAH

Yang akan dilaksanakan di KECAMATAN BUA, pada tanggal 06 Oktober 2023 s/d 06 Desember 2023

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 3 1 9 3 1 5 0 0 0 5 9 9



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal 06 Oktober 2023
Kepala Dinas



DR. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
NIP. 19661231 199203 1 091

Tembusan

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa,
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa,
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo,
4. Mahasiswa (i) Hani Alyanur,
5. Arsip.

RIWAYAT HIDUP



Hani Alyanur, lahir Barowa pada tanggal 12 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Hamsah dan ibu bernama Yurni. Saat ini penulis tinggal di Desa Barowa, Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis mulai dari pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 66 Dangkang. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 3 Sungguminasa hingga tahun 2016. Saat menempuh pendidikan di SMP penulis aktif mengikuti kegiatan ekstrakurikuler PMR dan Paskibra. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Luwu dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah melalui jalur UMPTKIN.