

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

1. Latar Belakang Bank Syariah Mandiri

Sebelum masuk pada hasil penelitian, terlebih dahulu penulis menggambarkan objek penelitian yang dikutip langsung dari *www.syariahamandiri.co.id*. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.

Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank

melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. (<http://www.syariahmandiri.co.id>).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. (<http://www.syariahmandiri.co.id>).

2. Profil Bank Syariah Mandiri

Profil Bank Syariah Mandiri yang diakses melalui website BSM <http://www.syariahmandiri.co.id> pada tanggal 7 desember 09.30 WIB.

Nama : PT. Bank Syariah Mandiri

Alamat : Wisma Mandiri. Jl. MH.Thamrin No.5 Jakarta
10340. Indonesia

- Telepon : (62-21) 2300509, 39839000
- Faksimili : (62-21) 39833989
- Situs web : www.syariahmandiri.co.id
- Tanggal Berdiri : 25 Oktober 1999
- Tanggal Beroperasi: 1 November 1999
- Modal Dasar : Rp 2.500.000.000.000,-
- Modal Disetor : Rp 1.158.243.565.000,-
- Kantor Layanan : 712 kantor yang tersebar di 33 Provinsi di seluruh Indonesia. 757 ATM Syariah Mandiri, ATM Mandiri 10.361, ATM Bersama 40.959 unit, (Include ATM Mandiri dan ATM BSM), ATM Prima 42.209 unit, EDC BCA 159.703 unit, ATM BCA 9.175 dan *Malaysia Electronic Payment System (MEPS)* 7.435 unit.
- Jumlah Karyawan : 15.354 orang (Per September 2012)
- Kepemilikan Saham:
- a. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk : 231.648.712 lembar saham (99,999999%)
 - b. PT. Mandiri Sekuritas : 1 lembar saham (0,000001%)

3. Visi dan Misi Sekarang

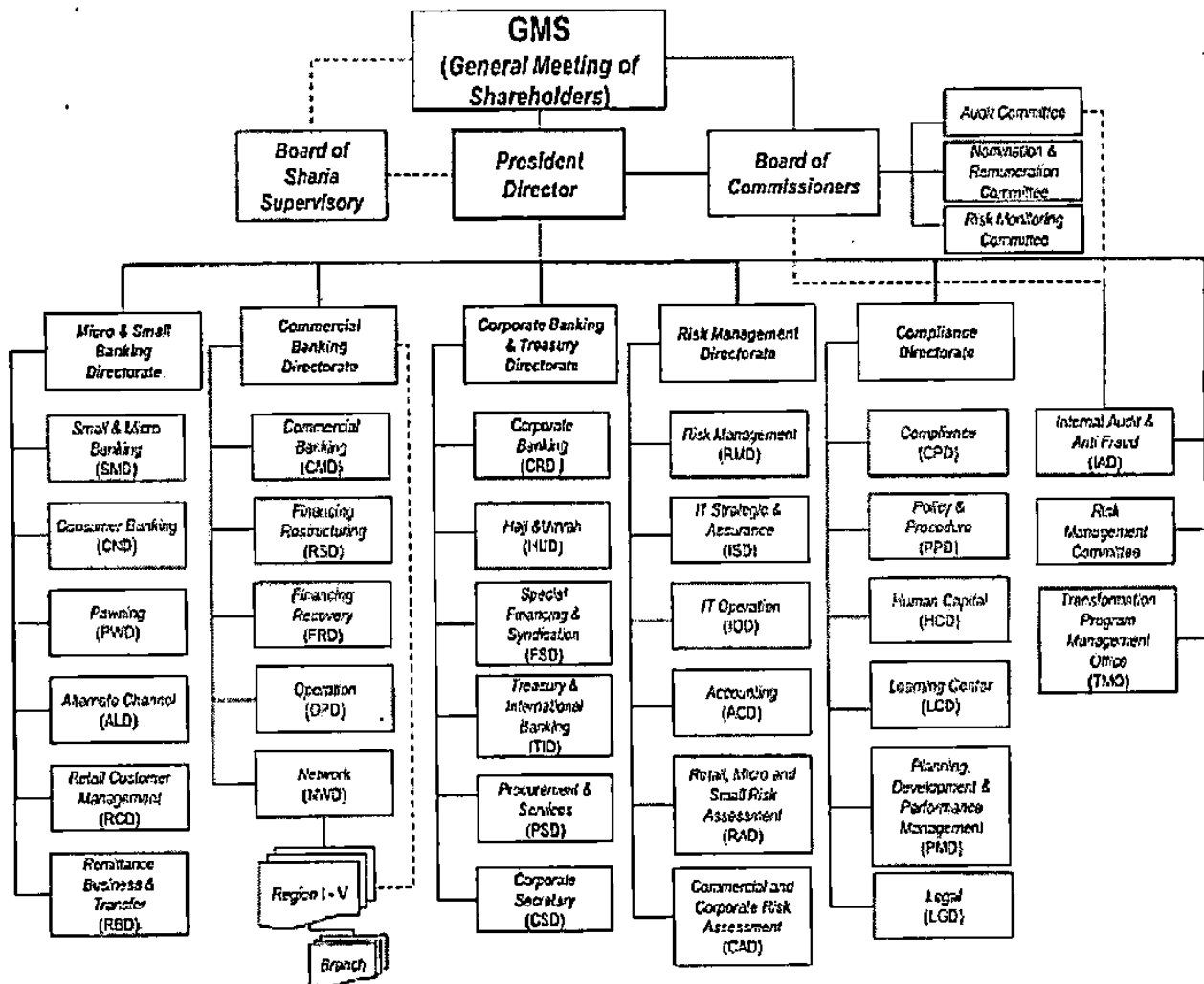
Visi BSM adalah: Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha. Adapun Misinya adalah : (<http://www.syariahmandiri.co.id>

- a. Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- b. Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.
- c. Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional dan perbankan syariah.
- d. Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.
- e. Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shodaqoh yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial.
- f. Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segmen lapisan masyarakat dan investor asing.

4. Struktur Organisasi

Lampiran SK Direksi No. 14/410-KEP/DIR
Tanggal 11 Juli 2012

Organisation Structure PT Bank Syariah Mandiri 2012



Gambar 5.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri
(Sumber: <http://www.banksyariahmandiri.co.id>)

5. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri

Produk-produk Bank Syariah Mandiri ini meliputi produk pendanaan, produk pembiayaan, dan jasa layanan yang diambil langsung dari website (<http://www.syariahmandiri.co.id> diakses pada tanggal 07 Desember 2012 pukul 09.30 WIB):

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan

a) Tabungan BSM

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

b) BSM Tabungan Maburur

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

c) BSM Tabungan Investa Cendekia

Adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

d) BSM Tabungan Berencana

Adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berdasarkan target dana yang

e) BSM Tabungan Simpatik

Adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

f) TabunganKu

Adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2) Giro

BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berprinsip *wadiah yad dhamanah*.

3) Deposito

BSM Deposito adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

b. Jasa Layanan

1) BSM Card

Adalah kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/*Electronic Data Capture*)

2) BSM *Mobile Banking GPRS*

Adalah layanan transaksi perbankan (non-tunai) melalui *mobile phone (handphone)* berbasis GPRS.

3) BSM-*Net Banking*

Adalah layanan transaksi perbankan (non-tunai) melalui internet.

Selain itu BSM juga menyediakan jasa layanan antara lain, BSM sentra bayar, BSM jual-beli valas, dan lain sebagainya.

c. Produk Pembiayaan

1) BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah

barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

3) Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan Edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

4) Pembiayaan Dana Berputar

Adalah Pembiayaan Dana Berputar adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

5) Pembiayaan Kepada Pensiunan

Adalah pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

6) Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek

yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan

umrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad ijarah.

Selain itu Bank Syariah Mandiri juga menyediakan Produk pembiayaan lainnya antara lain, pembiayaan koperasi untuk karyawan, pembiayaan griya BSM, talangan haji, BSM customer networking financing, pembiayaan griya BSM optima, griya BSM bersubsidi, dan pembiayaan kendaraan bermotor.

B. Gambaran Umum Kotamadya Ambon

Sebelum masuk pada deskripsi hasil penelitian terlebih dahulu penulis memaparkan terkait gambaran umum kotamadya Ambon propinsi Maluku yang merupakan lokasi penelitian yang dikutip dari website *www.bpsambon.com* dan salah satu penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia tentang gambaran umum kota Ambon.

Kota Ambon adalah kota pulau, dimana sebagian besar wilayahnya berada di pulau Ambon. Secara astronomis kota ini berada pada posisi 3^o-4^o Lintang Selatan dan Bujur Timur. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 1979 luas wilayah kota Ambon seluruhnya adalah 377 Km² yang terbagi atas 3 kecamatan yakni :

1. Kecamatan Teluk Ambon Baguala dengan luas wilayah 158,79 Km²
2. Kecamatan Sirimau dengan luas wilayah 112,31 Km²

Sedangkan batas-batas wilayah geografisnya adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Hitu, Hila, Kabupaten Maluku Tengah
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Banda
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Petuanan Desa Suli Kabupaten Maluku Tengah
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Petuanan Desa Hatu Kabupaten Maluku Tengah

Topografi wilayah Kota Ambon sebagian besar terdiri dari daerah berbukit dengan lereng terjal seluas $\pm 186,90 \text{ Km}^2$ dan daerah dataran dengan kemiringan sekitar 10% seluas $\pm 55 \text{ Km}^2$ atau hanya 17% dari luas seluruh wilayah daratan. Dari total wilayah dataran dengan tingkat kemiringan sekitar 10% itu, dapat di kelompokkan dalam 7 lokasi yakni :

1. Pusat kota dan sekitarnya (termasuk Desa Amahusu dan Desa Lata) dengan tingkat kemiringan $3,36^\circ$, seluas $13,50 \text{ Km}^2$.
2. Rumahtiga dan sekitarnya dengan tingkat kemiringan $3,18^\circ$, seluas $4,50 \text{ Km}^2$
3. Passo dan sekitarnya dengan tingkat kemiringan 3° , seluas $14,75 \text{ Km}^2$

4. dengan tingkat kemiringan $3,02^\circ$

5. Hutumuri dan sekitarnya dengan tingkat kemiringan $6,16^{\circ}$, seluas $4,25 \text{ Km}^2$
6. Kilang dan sekitarnya dengan tingkat kemiringan $6,66^{\circ}$, seluas $3,50 \text{ Km}^2$
7. Latuhalat dan sekitarnya dengan tingkat kemiringan $5,40^{\circ}$, seluas $4,00 \text{ Km}^2$

Dari prespektif klimatologi, kota Ambon dapat digolongkan kedalam iklim laut tropis dan iklim musim. Ini karena pulau Ambon dikelilingi oleh lautan yang sudah tentu dipengaruhi oleh iklim laut yang berlangsung bersamaan dengan iklim musim. Musim yang berlaku di kota ini terbagi atas 3 musim yakni musim barat, musim timur dan musim pancaroba. Musim barat berlangsung dari bulan Desember sampai bulan Maret, sedangkan bulan April merupakan musim pancoraba (transisi) ke musim timur. Musim timur berlangsung dari bulan Mei sampai bulan Nopember yang merupakan masa transisi ke musim barat.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan Bank Syariah Mandiri di televisi terhadap respon masyarakat Ambon, Provinsi Maluku. Iklan ini merupakan salah satu media promosi yang dilakukan untuk

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga menurut rumus binomunal yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel, maka sampel yang harus digunakan adalah 81 responden, angka ini merupakan angka minimal. Pada penelitian lapangan didapat 125 responden yang bisa memberikan tanggapannya terkait masalah yang diteliti sehingga jumlah yang dipakai adalah 125 responden. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan didahului melakukan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), dan pengujian hipotesis penelitian (uji t).

1. Deskripsi Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Ambon yang pernah menonton iklan bank Syariah Mandiri di televisi. Berikut ini adalah data responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 5.1

Tingkat Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 26 tahun	80 orang	64.0
2	27 – 36 tahun	30 orang	24.0
3	37 – 46 tahun	9 orang	7.2
4	>47 tahun	6 orang	4.8
		125 orang	100.0

Berdasarkan hasil Perhitungan deskriptif responden dalam tingkat usia diperoleh mayoritas responden berusia antara 17 – 26 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sekitar 64% dari total responden.

b. Identitas Responden Berdasarkan Alamat

Berikut adalah data responden yang dikelompokkan menurut alamat

dan ini di tentukan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 5.2
Alamat Domisili Responden

No	Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ahuru	3 orang	2.4
2	Air Kuning	6 orang	4.8
3	Ambon Kota	23 orang	18.4
4	Aster	1 orang	0.8
5	Batu Gajah	1 orang	0.8
6	Batu Koneng	1 orang	0.8
7	Batu Merah	19 orang	15.2
8	Galunggung	3 orang	2.4
9	Hunut	1 orang	0.8
10	Kanawa	4 orang	3.2
11	Kapaha	4 orang	3.2
12	Karang Panjang	3 orang	2.4
13	Kebun Cengkeh	15 orang	12.0
14	Kuda Mati	1 orang	0.8
15	Manusela	1 orang	0.8
16	Passo	1 orang	0.8
17	Poka	3 orang	2.4
18	Sirimau	2 orang	1.6
19	STAIN	22 orang	17.6
20	Tantui	5 orang	4.0
21	Tulehu	1 orang	0.8
22	Waehaong	1 orang	0.8
23	Waiheru	1 orang	0.8
24	Wayame	1 orang	0.8
25	Data tidak diisi	2 orang	1.6
Total		125 orang	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan deskriptif terhadap alamat domisili responden maka diketahui mayoritas responden berdomisili di Ambon Kota yaitu sebanyak 23 orang atau sekitar 18.4% dan daerah sekitar Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri atau STAIN Ambon yakni sebanyak 22 orang atau sekitar 17.6% . Selain itu sisanya berasal dari daerah sekitarnya

c. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin.

Tabel 5.3

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	60 orang	48.0
2	Perempuan	65 orang	52.0
Total		125 orang	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (48%) lebih sedikit dibandingkan perempuan sebanyak 65 orang (52%).

d. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut adalah data responden yang dikelompokkan menurut jenis pekerjaan.

Tabel 5.4

Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4 orang	3.2
2	Mahasiswa	66 orang	52.8
3	Tukang Ojek	1 orang	0.8
4	Pedagang	4 orang	3.2
5	Pegawai	3 orang	2.4
6	Penjahit	1 orang	0.8
7	Pensiunan	1 orang	0.8
8	PNS	13 orang	10.4
9	Supir	3 orang	2.4
10	TNI	1 orang	0.8
11	Wiraswasta	19 orang	15.2
12	Data tidak diisi	9 orang	7.2
Total		125 orang	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif dalam jenis pekerjaan diperoleh data mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 66 orang atau sekitar 52.8% dari total responden.

e. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Berikut adalah pengelompokkan data responden berdasarkan tingkat penghasilan.

Tabel 5.5

Tingkat Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 1 juta	47 orang	37.6
2	1 – 2,5 juta	30 orang	24.0
3	2,6 – 5 juta	5 orang	4.0
4	< 5 juta	9 orang	7.2
5	Data tidak diisi	34 orang	27.2
Total		125 orang	100.0

Berdasarkan perhitungan deskriptif diperoleh data mayoritas penghasilan responden adalah kurang dari Rp 1000.000,- (< 1 juta) yakni sebanyak 47 orang atau sekitar 37.6% dari total responden. Sedangkan ada sekitar 27.2% yakni sebanyak 34 orang yang tidak memberi keterangan terkait penghasilan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap butir instrument telah benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan instrument dapat dikatakan valid bila memiliki koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan r tabel dan sebaliknya bila koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel maka instrument tersebut tidak valid, sehingga harus dibuang atau diganti. Nilai r tabel dengan $n = 30$ dan taraf kesalahan 5% adalah sebesar 0,374. Adapun ringkasan hasil uji dapat dilihat pada table

..... dapat dilihat pada lampiran

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Person Corelation	Signifikansi	Keterangan
Iklan	1	.853	.000	Valid
	2	.885	.000	Valid
	3	.946	.000	Valid
	4	.940	.000	Valid
Respon AIDA	1	.839	.000	Valid
	2	.962	.000	Valid
	3	.960	.000	Valid
	4	.976	.000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini tidak ada yang dibuang atau dengan kata lain butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r table (0,374).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien alpha di atas 0,6.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner memiliki koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai kritisnya.

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0.920	Reliabel
Respon AIDA	0.952	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrument penelitian.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan sampel yang digunakan, menggambarkan jawaban responden, menghitung tendensi sentral dan variasi data yang telah dikumpulkan. Dalam hal pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variable akan dilakukan pengelompokan skor nilai dari jawaban responden. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan dari variabel iklan yang meliputi, isi, struktur, format, dan sumber pesan. Selain itu juga, akan dilakukan hal yang sama

dan variabel AIDA yang meliputi perhatian, minat, keinginan dan

Penghitungan masing-masing item untuk masing-masing variable akan terlebih dahulu menentukan interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari masing-masing jawaban terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan. Masing-masing variable ini memiliki skor tertinggi tiap pertanyaan 5 dan terendah 1, kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1,00 – 1,80	Sangat rendah atau penilaian sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Rendah atau penilaian tidak setuju
2,61 – 3,40	Sedang atau penilaian netral
3,41 – 4,20	Tinggi atau penilaian setuju
4,21 – 5,00	Sangat tinggi atau penilaian sangat setuju

Dengan adanya ketentuan atas perhitungan di atas maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari masing-

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Variable iklan diukur melalui kuesioner dengan 4 (empat) butir pernyataan yang mewakili tiap-tiap indikator yang ditentukan penulis. Jawaban dari pernyataan tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Tentang Isi Pesan Iklan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	56	44.8
Setuju	4	63	50.4
Netral	3	4	3.2
Tidak Setuju	2	2	1.6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4,38	Kriteria Sangat Tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 56 responden (44,8%) memberikan tanggapan sangat setuju, 63 responden (50,4%) memberikan tanggapan setuju, 4 responden (3,2%) memberikan tanggapan netral, 2 responden (1,6%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,38% yang berarti

sangat setuju terhadap isi pesan iklan bank Syariah Mandiri yang ditayangkan di televisi.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Struktur Pesan Iklan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	31.2
Setuju	4	69	55.2
Netral	3	14	11.2
Tidak Setuju	2	3	2.4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4.15	Kriteria tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 39 responden (31,2%) memberikan tanggapan sangat setuju, 69 responden (55,2%) memberikan tanggapan setuju, 14 responden (11,2%) memberikan tanggapan netral, 3 responden (2,4%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,15% yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, bermakna bahwa responden setuju

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Format Pesan Iklan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	50	40.0
Setuju	4	52	41.0
Netral	3	22	17.6
Tidak Setuju	2	1	0.8
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4.20	Kriteria tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 50 responden (40,0%) memberikan tanggapan sangat setuju, 52 responden (41,6%) memberikan tanggapan setuju, 22 responden (17,6%) memberikan tanggapan netral, 1 responden (0,8%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,20% yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, bermakna bahwa responden setuju

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang digambarkan secara kolektif pada tabel berikut :

Tabel 5.12

Ringkasan Tanggapan Responden Tentang Variabel Iklan

No	Indikator Variabel Iklan	Rata-Rata Item	Kriteria
1	Isi Pesan	4.38	Sangat Tinggi
2	Struktur Pesan	4.15	Tinggi
3	Format Pesan	4.20	Tinggi
4	Sumber Pesan	4.17	Tinggi

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator variabel iklan Bank Syariah Mandiri di televisi yang dinilai paling tinggi oleh masyarakat Ambon adalah isi pesan dengan rata-rata item sebesar 4,38. Angka tersebut bermakna bahwa responden sangat setuju terhadap isi pesan iklan Bank Syariah Mandiri yang ditayangkan di televisi.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel AIDA

Variabel AIDA diukur melalui kuesioner dengan 4 (empat) butir pernyataan yang mewakili tiap-tiap indikator yang ditentukan penulis. Jawaban dari pernyataan tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Perhatian

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	35.2
Setuju	4	58	46.4
Netral	3	20	16.0
Tidak Setuju	2	3	2.4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4.14	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 44 responden (35,2%) memberikan tanggapan sangat setuju, 58 responden (46,4%) memberikan tanggapan setuju, 20 responden (16.0%) memberikan tanggapan netral, 3 responden (2,4%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,14% yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan perhatian (*attention*) di dalam pendekatan AIDA

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Minat

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	37.6
Setuju	4	50	40.0
Netral	3	23	18.4
Tidak Setuju	2	5	4.0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4.11	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 47 responden (37,6%) memberikan tanggapan sangat setuju, 50 responden (40.0%) memberikan tanggapan setuju, 23 responden (18,4%) memberikan tanggapan netral, 5 responden (4,0%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,11% yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan minat (*interest*) di dalam pendekatan AIDA pada

iklan bank Syariah Mandiri yang ditunjukkan di tabel ini

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Keinginan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	54	43.2
Setuju	4	33	26.4
Netral	3	32	25.6
Tidak Setuju	2	6	4.8
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4.08	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 54 responden (43,2%) memberikan tanggapan sangat setuju, 33 responden (26,4%) memberikan tanggapan setuju, 32 responden (25,6%) memberikan tanggapan netral, 6 responden (4,8%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,08% yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan keinginan (*desire*) di dalam pendekatan AIDA

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Tindakan

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	54	43.2
Setuju	4	29	23.2
Netral	3	34	27.2
Tidak Setuju	2	8	6.4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		125	100.0
Rata-rata item	4.03	Kriteria Tinggi	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 54 responden (43,2%) memberikan tanggapan sangat setuju, 29 responden (23,2%) memberikan tanggapan setuju, 34 responden (27,2%) memberikan tanggapan netral, 8 responden (6,4%) memberikan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan menunjukkan angka 4,03% yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi, bermakna bahwa responden setuju berkaitan dengan tindakan (*action*) di dalam pendekatan AIDA pada

Tabel 5.17

Ringkasan Tanggapan Responden Tentang Variabel AIDA

No	Indikator Variabel AIDA	Rata-Rata Item	Kriteria
1	Perhatian (<i>attention</i>)	4.14	Tinggi
2	Minat (<i>interest</i>)	4.11	Tinggi
3	Keinginan (<i>desire</i>)	4.08	Tinggi
4	Tindakan (<i>action</i>)	4.03	Tinggi

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator variabel respon berdasarkan AIDA tentang iklan Bank Syariah Mandiri di televisi yang dinilai paling tinggi oleh masyarakat Ambon berada pada tahap perhatian (*attention*) dengan rata-rata item sebesar 4,14. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa perhatian mengawali tahapan pertama dalam model AIDA.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk studi ketergantungan satu variable (*dependent*) dengan variabel lain (*independent*) dengan maksud untuk mengetahui nilai rata-rata populasi

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X + e$$

dimana,

Y = Respon AIDA

b_0 = Konstanta (menyatakan ketika variabel independen $b = 0$ atau tidak ada, maka variabel dependen sebesar b_0)

b_1 = Koefisien variabel independen (menunjukkan seberapa besar pengaruh b_1 terhadap Y)

X_1 = Variabel Program Iklan

e = Error

Persamaan diatas adalah fungsi regresi sampel (*sample Regression Function/SRF*). Fungsi digunakan apabila yang diteliti adalah sampel dan fungsi ini digunakan untuk memprediksikan tujuan penelitian yakni meneliti seluruh populasinya.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS Statistic 16.0 for Windows* diperoleh hasil ringkasan sebagai berikut :

Tabel 5.18

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Signifikan t
Iklan Bank Syariah Mandiri di TV (X)	.876	.087	10.111	.000
Konstanta	1,554			
R	.674			
R Square	.454			

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,554 + 0,876 X$$

: Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) = 1,554

Artinya apabila variabel iklan tidak ada atau sama dengan nol maka akan tetap ada respon berdasarkan pendekatan AIDA.

b. Koefisien regresi (b_1) = + 0,876

Artinya apabila ada kenaikan pada variabel iklan maka akan terjadi juga kenaikan pada variabel respon dengan pendekatan AIDA.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis ini adalah proses pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Maka, hasil kesimpulannya adalah dapat di generalisasi ataukah tidak. Bila H_0 diterima, maka dapat digeneralisasikan. Berikut adalah langkah-langkah pengujian hipotesis:

Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (iklan) dengan variabel dependen (respon dengan pendekatan AIDA)

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (iklan) dengan variabel dependen (respon dengan pendekatan AIDA)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang terangkum dalam tabel 5.13 maka diperoleh t hitung sebesar 10,111 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, koefisien regresi signifikan. Kesimpulannya iklan Bank Syariah Mandiri di televisi secara signifikan mempengaruhi respon masyarakat Ambon dengan pendekatan AIDA.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari variabel independen (iklan) maka digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,454 yang menunjukkan bahwa sebesar 45,4% variasi respon berdasarkan pendekatan AIDA dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (iklan), sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variasi faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,674. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu iklan terhadap variabel dependen (respon berdasarkan pendekatan AIDA) adalah kuat.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap pesan iklan Bank Syariah Mandiri cenderung pada posisi sangat tinggi dan tinggi. Isi pesan berada pada posisi sangat tinggi yakni 4,38%, sedangkan struktur, format, dan sumber pesan berada pada posisi tinggi yaitu antara 4,15% hingga 4,20%. Deskripsi penelitian ini tentang respon menggunakan pendekatan

AIDA dengan menunjukkan kecenderungan jawaban tinggi. Respon terhadap perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) pada tinggi yaitu sekitar 4,03% hingga 4,14%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa setelah responden melihat pesan iklan Bank Mandiri Syariah responden sudah merespon cukup maksimal. Hal ini bisa dilihat dari tingginya respon masyarakat terutama pada perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) yang merupakan langkah awal untuk melakukan tahapan lebih lanjut yakni keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon berdasarkan pendekatan AIDA. Semua ini sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler (2005) bahwa sebuah pesan iklan seharusnya mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mampu menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah diteliti oleh Fahrudin rahmat tentang Analisis Efektivitas Program Undian Muamalat Berbagi Rezeki Berdasarkan Respon Calon Nasabah Melalui Pendekatan AIDA. Dalam iklan Bank Mandiri Syariah telah memenuhi empat faktor iklan tersebut sehingga kecenderungan responden menjawab kuesioner pesan iklan dengan penilaian tinggi.

Sebagai pembandingan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Faisal yang berjudul Pengaruh Iklan Produk Tabungan BRI Syariah FAEDAH Terhadap Respon Calon Nasabah dengan Pendekatan AIDA.

Melihat dari hasil penelitian terdahulu maka terlihat ada perbedaan yakni

pada penelitian terdahulu respon konsumen untuk melakukan pembelian rendah, sedangkan pada penelitian ini respon masyarakat terhadap iklan dalam bentuk tindakan tinggi.

Sebagaimana yang dijelaskan menurut Kotler dan Susanto (2001:814), iklan yakni sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Selain itu untuk media yang digunakan dalam hal ini yaitu televisi, Kotler dan Keller (2009:211) menjelaskan bahwa keunggulan media televisi yakni menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; dan jangkauan yang tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, pesan iklan yang ditawarkan melalui media atau secara *audio visual* sering digunakan Bank Syariah Mandiri untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Karena dengan *audio visual* ini diharapkan masyarakat mengetahui produk-produk yang diproduksi BSM dengan harapan dapat mempengaruhi kesan masyarakat. Sebab masyarakat akan berusaha untuk mengenal produk tersebut terlebih dahulu dan jika sudah mengetahui produk tersebut maka akan timbul suatu keinginan untuk memanfaatkan. Keputusan pembelian menurut Swasta (1990: 118) didefinisikan sebagai tindakan yang meliputi keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau organisasi.