

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan bukanlah sebuah hal yang asing lagi di telinga orang – orang di seluruh dunia. Perbankan ada di seluruh negara di dunia dan memiliki peran yang penting di dalam perekonomian negara tersebut. Seperti dalam peminjaman modal, pencetakan uang dan pengedarannya, serta banyak hal lainnya lagi yang membuat bank sangat berperan dalam majunya suatu negara. Menurut Dr. Kasmir, kemajuan bank di suatu negara bisa dijadikan ukuran kemajuan dari negara tersebut. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut (Kasmir, 2014:2)

Perbankan memiliki pemahaman yang cukup luas. Salah satunya adalah secara sederhana bank bisa diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa – jasa bank lainnya (Kasmir, 2014:3). Pengertian bank juga dituliskan dalam dasar hukum negara Indonesia pada Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yaitu bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bank memiliki kedekatan dengan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan banyak transaksi yang ada di masyarakat melibatkan bank di dalamnya seperti dalam melakukan jual beli, yang mana sekarang ini sering kali menggunakan fasilitas transfer bank, dan juga

peminjaman modal untuk memulai usaha. Tercatat sebanyak 90 juta penduduk dewasa Indonesia memiliki rekening bank pada tahun 2014 (<https://katadata.co.id/berita/2017/03/13/bi-188-juta-penduduk-ditarget-punya-rekening-bank-pada-2019> diakses pada 6 Maret 2018 pukul 09:54)

Untuk dapat menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali, sekaligus membantu menggerakkan roda sebuah pemerintahan, bank dibagi ke dalam 3 jenis agar bisa lebih fokus dan terkhusus dalam menjalani tugasnya, yaitu bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat. Bank sentral adalah bank yang berkaitan dengan keuangan di suatu negara. Dalam satu negara hanya akan ada satu bank sentral seperti di Indonesia yaitu Bank Indonesia (BI). Sedangkan bank umum adalah bank yang memiliki kaitan dengan masyarakat, baik perseorangan maupun lembaga-lembaga. Bank umum juga dikenal sebagai bank komersil. Tidak begitu jauh berbeda dengan bank umum, hanya saja bank perkreditan rakyat lebih khusus melayani masyarakat kecil yang berada di pedesaan (Kasmir, 2014:8).

Bank umum adalah bank yang menjadikan masyarakat sebagai konsumennya. Dalam berhubungan langsung dengan masyarakat yang bermacam keinginan dan kebutuhannya, bank umum menggunakan berbagai pendekatan yang berbeda beda. Di Indonesia sendiri, bank umum dibagi ke dalam dua bagian, yaitu bank yang menggunakan prinsip konvensional dan juga bank yang menggunakan prinsip syariah (Islam). Perbedaan keduanya adalah dalam hal sistem pembayaran jasa dimana bank syariah menggunakan sistem pembagian hasil keuntungan, sedangkan bank konvensional berdasarkan pembayaran bunga (Hasibuan, 2011:27).

Perbankan syariah muncul setelah perbankan konvensional cukup lama menjadi pilihan masyarakat dunia. Perkembangan bank syariah secara internasional baru ada pada tahun 1970 ketika negara Mesir mengajukan sebuah proposal pendirian bank syariah internasional yang kemudian bernama Bank Islam Internasional di dalam sebuah sidang menteri luar negeri yang diselenggarakan oleh Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi, Pakistan pada bulan Desember tahun 1970 karena merasa harus mengganti prinsip bunga dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan Al-Quran dan tuntunan Nabi Muhammad SAW (Umam & Utomo, 2017:22). Bank – bank Islam pun baru mulai bermunculan pada akhir dekade 70-an dimulai dari negara – negara di Timur Tengah.

Berkembangnya perbankan syariah di dunia internasional mulai menyebar ke negara negara di seluruh dunia ditandai dengan meningkatnya minat bank-bank konvensional untuk membuka layanan syariah seperti Bank HSBC dan Citigroup yang membuka layanan syariah pada tahun 2005 (<https://finance.detik.com/moneter/311310/hsbc-scb-dan-citibank-buka-unit-syariah> diakses pada 4 Februari pukul 14;30). Salah satu negara yang terkena dampak berkembangnya perbankan syariah di dunia internasional adalah Indonesia yang merupakan anggota OKI.

Di Indonesia, kemunculan perbankan syariah baru ada pada tahun 1990-an. Pada saat Indonesia merdeka, sistem perbankan yang digunakan adalah perbankan konvensional. Munculnya era perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan berdirinya bank yang menganut prinsip syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat yang berdiri pada 1 November 1991. Pendirian ini digagas oleh para

ulama di Indonesia yang tergabung didalam MUI, dan juga Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan para pengusaha muslim di Indonesia (<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diakses pada 4 Febuari pukul 15:00).

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia mendorong bank – bank konvensional lainnya membuat layanan syariah. Kemudian pada tahun 1999 disepakati Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 yang diubah menjadi Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 yang berisikan memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah. Selain undang-undang dalam negeri, Indonesia juga dihimbau untuk mengembangkan perbankan syariah di negaranya. Pada Konfrensi *the 6th International Confrence on Islamic Economics and Finance* yang diadakan di Jakarta pada tanggal 24-25 November tahun 2005, banyak kesepakatan yang dihasilkan salah satunya adalah permintaan kepada negara – negara Islam untuk membuat konsep yang mendukung pengembangan *musyarakah* dan *mudharabah* dan menciptakan kondisi yang mendukung pengembangan sistem bagi hasil dan ekonomi Islam (Umam & Utomo, 2017:24). Hal ini sangat membantu perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi lebih cepat. Pada agustus 2017, pertumbuhan bank syariah terus menunjukkan tren positif dilihat dari pertumbuhan asetnya yang mencapai 24,2% (<http://finansial.bisnis.com/read/20171018/90/700518/aset-perbankan-syariah-per-agustus-2017-tumbuh-242> diakses pada 4 febuari).

Bank yang menggunakan prinsip syariah harusnya sangat melekat dengan masyarakat di Indonesia yang didominasi oleh pemeluk agama Islam. Dilihat pada

data di www.bps.go.id , total pemeluk agama Islam di Indonesia sebanyak 207.176.162 jiwa yang mana merupakan 87,18% dari seluruh masyarakat di Indonesia (<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada 20 Januari). Itu artinya di negara mayoritas muslim ini, sudah seharusnya masyarakat yang memeluk agama Islam menggunakan bank syariah karena sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan sunnah Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman umat Islam dalam menjalani hidupnya. Ada beberapa praktik yang dilakukan bank konvensional dalam menjalani usahanya yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Salah satunya yang menjadi perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah terletak pada praktik permodalan dan peminjaman dimana bank konvensional mempraktikkan *riba* yang dilarang di dalam agama Islam.

Seluruh umat muslim di dunia sepakat dengan haramnya *riba*. Namun tidak semua muslim memahami hakikatnya. *Riba* secara bahasa berarti tumbuh dan bertambah (Baits, 2017:2). Segala sesuatu yang tumbuh dan terus bertambah dapat diartikan sebagai *riba*. Secara istilah, *riba* adalah melakukan semua transaksi jual beli yang melanggar syariat. Meskipun tidak ada sesuatu yang bertambah, namun jika proses transaksi jual belinya melanggar syariat Islam maka disebut *riba*. Sebagai contoh pada hadits riwayat bukhari nomor 4540 diriwayatkan oleh Aisyah RadhiAllahu ‘anha yang merupakan istri Nabi Muhammad SAW mengatakan “tatkala diturunkan beberapa ayat terakhir dari surat Al-Baqarah yang isinya melarang *riba*, Rasulullah pergi ke mesjid lantas mengharamkan jual beli khamr sebagai realisasi pelarangan *riba*.” (Baits, 2017:3).

Pengertian *riba* tidak hanya sebatas melakukan transaksi jual beli yang melanggar syariat agama, namun lebih jauh lagi dijelaskan mengenai jenis-jenis *riba* yang berkaitan dengan praktik perbankan hari ini. *Riba* adalah dosa besar dan telah disebutkan sebanyak 8 kali dalam Al-Quran untuk menghindarinya dan hukuman yang akan diterima jika mempraktikkan *riba*. Salah satunya di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman :

اَلْبَيْعُ مِثْلُ مَا قَالُوا اِنَّمَا يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْهَمُونَ اِلَّا كَمَا يُفْهَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِاَنَّهُمْ اَلَّذِيْنَ
نَكَرْتُمْ اَصْحَابُ فَاانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَاَمْرُهُ اِلَى اللّٰهِ وَمَنْ عَادَ فَاُولَئِكَ الرِّبَا وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
النَّارُ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ“

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqarah [2]: 275)

Di dalam ayat diatas dijelaskan bahwa orang – orang yang memakan *riba* atau segala sesuatu yang bertambah melebihi kadarnya, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Menurut tafsir Ibnu Katsir, kalimat ini memiliki makna orang – orang yang

memakan harta *riba* ini akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti tidak dapat berdiri dari kuburan mereka dalam kondisi yang sewajarnya. Selanjutnya dikatakan, keadaan yang demikian itu disebabkan mereka berpendapat sesungguhnya jual beli itu sama dengan *riba*, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*. Maksud ayat ini adalah akan adanya orang – orang yang menentang *riba* dan berpendapat bahwa *riba* dan jual beli sebenarnya sama sehingga memunculkan pertanyaan mengapa dia (Allah SWT) mengharamkan yang ini dan menghalalkan yang itu? Padahal jika dilihat kalimat berikutnya ditegaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*.

Jual beli memiliki titik perbedaan dengan *riba*, salah satunya dalam melakukan jual beli, mereka menanggung potensi kerugian dalam usahanya. Arti dari pernyataan tersebut adalah ketika untung terjadi dalam usahanya mereka mendapat bagian, namun ketika terjadi kerugian maka akan ditanggung oleh kedua belah pihak. Berbeda halnya dengan *riba* yang mana pemberi utang seperti selalu dalam posisi aman, tidak bergantung pada kondisi peminjam yang mengalami untung maupun rugi. Praktik ini yang masih terjadi didalam peminjaman modal yang diberikan oleh bank konvensional, dimana sekalipun usaha peminjam mengalami kerugian, bank tidak ikut campur karena bank tetap akan menerima kembali uang yang dipinjamkan secara utuh.

Riba terbagi ke dalam dua jenis yang mana salah satu jenisnya di praktikkan di bank konvensional. Yaitu *riba* dalam utang piutang (*riba qard*) yang menggunakan prinsip jika seseorang berhutang namun pembayarannya melewati

tempo pembayaran, maka harus ada imbalan yang diberikan sebagai ganti atas waktu penundaan yang diberikan (Baits, 2017:62). Saat ini *riba* dengan jenis ini lebih dikenal dengan istilah bunga yang tentu sudah tidak asing lagi bagi para nasabah bank konvensional di Indonesia.

Dari penjelasan di atas, seharusnya bank syariah mendominasi pangsa pasar dibandingkan bank konvensional. Pada kenyataannya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia jika dibandingkan dengan bank konvensional masih sangat minim. Perbankan syariah masih berada di angka 5,44% , dimana sangat jauh jika dibandingkan keseluruhan pangsa pasar di Indonesia (<http://finansial.bisnis.com/read/20171018/90/700518/aset-perbankan-syariah-per-agustus-2017-tumbuh-242> diakses pada 4 febuari). Angka persentase ini terbilang sangat rendah mengingat Indonesia adalah negara penduduk mayoritas beragama muslim.

Ketatnya persaingan bank – bank di Indonesia, mengharuskan para pemilik bank melakukan berbagai macam cara dalam mengomunikasikan produknya. Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Sutisna, 2002:266). Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan sebuah produk adalah dengan mempromosikan produk yang dimiliki. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang

untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1998:257). Promosi penjualan sebagian besar sangat efektif dalam perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera. Sebagai contoh adalah promosi yang dilakukan oleh brand *Ziploc*, brand ini melakukan promosi penjualan dengan memberikan kupon sebesar 15 sen ditambah kupon gratis untuk dua potong roti setelah menunjukkan dua bukti pembelian yang dikirim melalui pos. Ziploc adalah merek nomor 2 dengan pangsa pasar sebesar 28 persen; promosi ini ditujukan untuk mendorong konsumen agar menimbun tas Ziploc, dengan demikian dapat menghambat pesaing, setelah promosi penjualan tersebut dilakukan, volume penjualan meningkat menjadi 42 persen, dan Ziploc menjadi merek nomor satu dalam kategorinya. (Peter & Olson, 2000:182). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan masih menjadi andalan dalam meningkatkan penjualan dengan segera.

Berawal dari PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu). Bank umum yang didirikan pada 14 Juli 1990 melalui Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.1046/KMK/013/1990 tersebut, diakuisisi oleh CT Corpora melalui Mega Corpora (d/h PT Para Global Investindo) dan PT Para Rekan Investama pada 2001. Sejak awal, para pemegang saham memang ingin mengonversi bank umum konvensional itu menjadi bank umum syariah. Keinginan tersebut dapat direalisasikan melalui Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia No.6/10/KEP.DpG/2004 menjadi PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) pada 27 Juli 2004 (<http://www.megasyariah.co.id/#.about-content1=about-us/about-mega-syariah>).

Berdiri pada tahun 2004, Bank Syariah Mega Indonesia dapat dikatakan sebagai pendatang baru di dunia perbankan. Bank Syariah Mega Indonesia terus mengembangkan usahanya di Indonesia dengan melakukan berbagai macam pengembangan kinerja keuangan dan juga promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan keberadaan Bank Syariah Mega Indonesia sebagai bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan syariat Islam. Tercatat pada tahun 2012-2014, Bank Syariah Mega Indonesia memenangkan penghargaan sebagai bank yang berpredikat sangat bagus dalam kinerja keuangan yang diadakan oleh Infobank Awards (<http://www.megasyariah.co.id/#.about-content1=about-us/awards>).

Kenyataannya, memenangkan berbagai penghargaan didalam bidang kinerja keuangan tidak berpengaruh banyak dalam hal brand equity. Tercatat dalam survei markplus pada tahun 2011, Bank Syariah Mega Indonesia hanya menempati posisi kedua dalam hal brand equity seluruh bank syariah di Indonesia, sedangkan dalam hal popularitas, Bank Syariah Mega Indonesia bahkan tidak masuk kedalam 5 besar bank syariah terpopuler di Indonesia (<http://marketeers.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/>). Dalam artikel topbrand.com pada tahun 2018, Bank Syariah Mega Indonesia juga tidak masuk kedalam top brand kategori banking & finance (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1).

Gambar 1

Hasil survey Mark Plus Insight pada tahun 2011

Sumber: <http://marketeers.com/bank-bank-dengan-popularitas-ekuitas-brand-terbaik/>.

Most Popular Brand of Islamic Banking (iB)

Bank	Top of Mind Index
Bank Syariah Mandiri	41.52
Bank Muamalat	22.02
Bank BRI Syariah	13.74

Brand Equity Champion of Islamic Banking (iB)

Bank	Brand Equity Index
Bank BNI Syariah	70.50
Bank Mega Syariah	70.39
Bank BRI Syariah	70.22
Bank Muamalat	69.88

Gambar 2

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

TABUNGAN SYARIAH

MERЕК	TBI	TOP
Bank Syariah Mandiri (BSM)	27.6%	TOP
BRI Syariah	27.5%	TOP
BNI Syariah	27.0%	TOP
BCA Syariah	6.5%	
Bank Muamalat	4.2%	

Hal ini membuat Bank Syariah Mega Indonesia melakukan berbagai macam promosi di tahun 2018 ini. Salah satu promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Bekerja sama dengan Transmart Carrefour, Bank Syariah Mega Indonesia memberikan promo diskon 5% setiap hari untuk pembayaran menggunakan kartu debit Bank Syariah Mega Indonesia. Promosi penjualan ini sudah berjalan dari bulan desember 2017 hingga akhir tahun 2018.

Gambar 3

Lokasi : Transmart Setiabudi Semarang



Gambar 4

Lokasi : Transmart Setiabudi Semarang



Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mega Indonesia dan

tingkat kepercayaan masyarakat pada Bank Syariah Mega Indonesia memiliki hubungan dengan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Idealnya dengan memiliki rekam jejak yang baik dalam hal pengaturan keuangan dan berbagai promosi yang telah dilakukan serta kerjasama yang telah dilakukan dengan Transmart Carrefour yang merupakan *department store* terbesar di Indonesia, dapat menempatkan Bank Syariah Mega Indonesia didalam benak masyarakat Indonesia. Didukung dengan banyaknya penduduk yang memeluk agama Islam di Indonesia, maka bank syariah akan menjadi pilihan karena bank syariah yang menjalankan transaksi jual beli sesuai dengan tuntunan al – quran dan sunnah yang merupakan pedoman umat muslim.

Kenyataannya, jika melihat data survei yang dilakukan oleh Mark Plus Insight pada tahun 2011 dan topbrand.com yang dilakukan pada 2018, Bank Syariah Mega Indonesia masih belum populer di kalangan masyarakat Indonesia, Bank Syariah Mega Indonesia tidak menjadi top of mind pengguna bank syariah di Indonesia.

Jika melihat rekam jejak positif dan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mega Indonesia di tahun 2018 ini, muncul pertanyaan apakah terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan kepercayaan masyarakat Indonesia akan Bank Syariah Mega Indonesia berkaitan dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia berhubungan dengan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam perkembangan penelitian mengenai perbankan syariah di Indonesia khususnya dalam memahami pemasaran yang berkaitan mengenai minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbankan syariah agar dapat meningkatkan nasabah bank syariah di Indonesia kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma, adalah sebuah dasar sudut pandang manusia terhadap suatu hal dan menjadi pedoman peneliti dalam mengarahkan penelitiannya. Menurut Guba dan Lincoln dalam (Sunarto dkk, 2011:4) paradigma adalah

serangkaian keyakinan dasar (*basic beliefs*) atau metafisika yang berhubungan dengan prinsip – prinsip pokok. Sebuah paradigma akan menentukan bagaimana seorang penganutnya dalam memandang dunia. Paradigma memiliki tiga acuan dasar bagi peneliti yaitu bentuk dan sifat realita yang diteliti (*ontologis*), relasi peneliti dengan objek penelitiannya (*epistemologis*), dan bagaimana peneliti dapat menemukan apapun yang ingin diketahuinya (*metodologis*).

Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2008:8).

Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat di klasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausa; (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Paradigma dalam penelitian ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2008:42).

Pada intinya, dalam paradigma positivistik, suatu gejala/ fenomerna terukur dan dapat merepresentasikan secara general. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena penelitian ini ingin mengukur sebab akibat dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.5.2 State of the Art

Berikut adalah beberapa referensi penulis dalam melakukan penelitiannya. Penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh Persepsi pada Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI syariah Semarang” oleh Anita Rahmawati pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivistik berfokus pada kaitan antara persepsi masyarakat pada bank syariah yang dibagi kedalam tiga variabel yaitu persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang bagi hasil, dan persepsi tentang produk bank syariah. Tujuan penelitian adalah untuk menguji secara empiris apakah persepsi mengenai bunga bank, persepsi mengenai bagi hasil, dan persepsi mengenai produk bank syariah memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Hasil temuan dari penelitian ini adalah persepsi bunga bank, persepsi tentang bagi hasil, dan persepsi tentang produk bank syariah ketiga nya memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk di bank BNI Syariah. Saran dari penelitian ini berisi agar meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat agar minat menggunakan produk bank syariah juga meningkat. Penelitian ini memperjelas bahwa tingkat pengatehuan yang dijelaskan dalam persepsi mengenai bunga bank, bagi hasil, dan produk bank syariah

berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah yang mana tingkat pengetahuan dan minat menggunakan bank syariah menjadi salah satu variabel dalam penelitian penulis.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sohali Yonus, Faiza Rasheed, & Anas Zia pada tahun 2015 yang berjudul “*Identifying the Factors Affecting Consumer Purchasing Intention*”. Penelitian ini di publikasikan oleh Global Journal Inc. (USA). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Pada penelitian ini peneliti mencoba mencari tahu apakah faktor faktor seperti pengetahuan mengenai produk, pengemasan produk, endorsment selebriti, dan nilai persepsi produk menjadi pengaruh minat yang muncul pada diri seorang konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel independen (pengetahuan mengenai produk, pengemasan produk, endorsment selebritis, dan nilai persepsi produk) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk. Sama seperti penelitian yang pertama, penelitian ini juga meneliti mengenai pengetahuan produk dan minat beli produk yang mana dua variabel penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Enrique Bonson Ponte, Elena Carvajal-Trujillp, dan Tomas Escobar-Rodriguez pada tahun 2014 yang berjudul “*Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effect of Assurance on Trust Antecedents*” yang dipublikasikan oleh Science Direct. Penelitian ini

menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis regresi. Didalam penelitian ini penulis menjelaskan bahwa pada zaman sekarang ini, banyak proses transaksi jual beli dilakukan secara online, termasuk didalamnya transaksi biro travel. Penelitian ini mencoba mencari tahu apakah kepercayaan dan nilai persepsi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di online travel. Pada hasil penelitian ini, terdapat pengaruh positif pada kepercayaan dan nilai persepsi konsumen mengenai online travel terhadap minat beli. Peneliti menyarankan agar bagi para pemilik website online travel agar lebih memperhatikan situs mereka untuk terciptanya kepercayaan dari konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dalam variabelnya, yaitu ingin mencari tahu keterkaitan kepercayaan dengan minat beli konsumen.

1.5.3 Variabel Penelitian

1.5.3.1 Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia

Terpaan adalah segala proses kegiatan mendengar, membaca, menonton dan menerima pesan – pesan yang dikomunikasikan oleh media dalam keadaan sadar atau tidak sadar dan langsung maupun tidak langsung. (Ardianto & Erdinaya, 2004:1).

Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian

suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis) (Kotler, 1998:257).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1998, promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2002:299).

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk ditoko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata – hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya (Peter & Olson, 2000:182).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan

penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah (Morissan, 2010:25).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, ditarik kesimpulan bahwa terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia adalah segala proses kegiatan mendengar, membaca, menonton, dan menerima pesan-pesan berupa penawaran potongan harga (*discount*) Bank Syariah Mega Indonesia secara langsung.

1.5.3.2 Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia

Menurut Peter dan Olson, kepercayaan adalah hubungan tertentu yang dianggap terjadi di antara dua konsep. Dapat disajikan ulang secara kognitif sebagai satu proposisi (Peter dan Olson, 1999 : 305). Kepercayaan tercipta setelah terjadi proses kognisi dalam seseorang. Kepercayaan seseorang terhadap suatu hal akan berbeda satu dengan yang lainnya bergantung pada pengalaman masing masing orang dikarenakan kepercayaan adalah persepsi

Menurut Luarn dan Lin, kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008:147).

Ketika seorang konsumen menerima informasi yang diberikan oleh penjual yang kemudian disimpan didalam ingatan mereka menjadi pengetahuan. Pengetahuan ini kemudian dapat berubah menjadi kepercayaan ketika konsumen meyakini bahwa informasi yang diterimanya mengenai sebuah produk dapat direalisasikan oleh penjual produk tersebut secara berkelanjutan.

Dalam riset Costabile dijelaskan bahwa kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2008:147). Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Ferrinadewi, 2008:150). Bagaimana merek dapat memenuhi apa yang telah di harapkan oleh konsumen adalah salah satu penyebab munculnya kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan perilaku lanjutan setelah seseorang mengetahui suatu produk, ia akan memutuskan apakah akan memercayai produk tersebut atau tidak. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. (Sumarwan, 2011:166) Meskipun pengetahuan dan kepercayaan memiliki kaitan yang erat, namun kepercayaan berbeda dengan pengetahuan. Kepercayaan bisa berbeda di dalam benak konsumen karena kepercayaan

merupakan persepsi dan berhubungan dengan perasaan. Menurut Garbarino & Johnson Kepercayaan juga merupakan kunci dalam mengembangkan keinginan bagi konsumen terhadap merek tertentu (Ferrinadewi, 2008:148).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bank Syariah Mega Indonesia adalah seberapa positif persepsi konsumen terhadap Bank Syariah Mega Indonesia dan seberapa yakin konsumen kepada Bank Syariah Mega Indonesia dapat memenuhi nilai nilai yang dijanjikan.

1.5.3.3 Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia

Keinginan untuk melakukan sesuatu dapat disebut minat. Dalam hal perilaku konsumen, sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, yang muncul didalam perilaku konsumen adalah minat beli. Minat disini diartikan sebagai suatu keinginan untuk memiliki sebuah produk tertentu (Peter & Olson, 1999:315). Minat beli merupakan respon yang diberikan oleh konsumen berupa ketertarikan, perhatian, dan keinginan akan suatu produk. Minat dapat muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Minat beli dapat dikenali didalam indikator – indikator minat beli sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2008:470-471)

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Ingin mengetahui produk

- d. Ingin memiliki produk
- e. Ingin mencoba produk

Minat beli digunakan tidak hanya untuk menjelaskan keinginan membeli produk, namun juga keinginan menggunakan jasa. Dalam penelitian ini minat beli digunakan untuk menjelaskan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

1.5.3.4. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan Pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia

Terpaan promosi penjualan adalah segala proses membaca, mendengar, menonton, dan menerima pesan-pesan berupa potongan harga (*discount*) sebuah produk secara langsung. Kepercayaan menurut Luarn dan Lin, adalah keyakinan yang dimiliki pada pihak kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan dalam menepati janji (Ferrinadewi, 2008:147). Sedangkan minat beli adalah suatu keinginan untuk memiliki sebuah produk tertentu (Peter & Olson, 1999:315).

Penelitian ini meneliti mengenai ke efektifan Bank Syariah Mega Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267). Bank Syariah Mega Indonesia yang menjadi sumber yang mengirimkan pesan, memilih promosi penjualan (*sales*

promotion) sebagai media yang digunakan dalam mengkomunikasikan produknya.

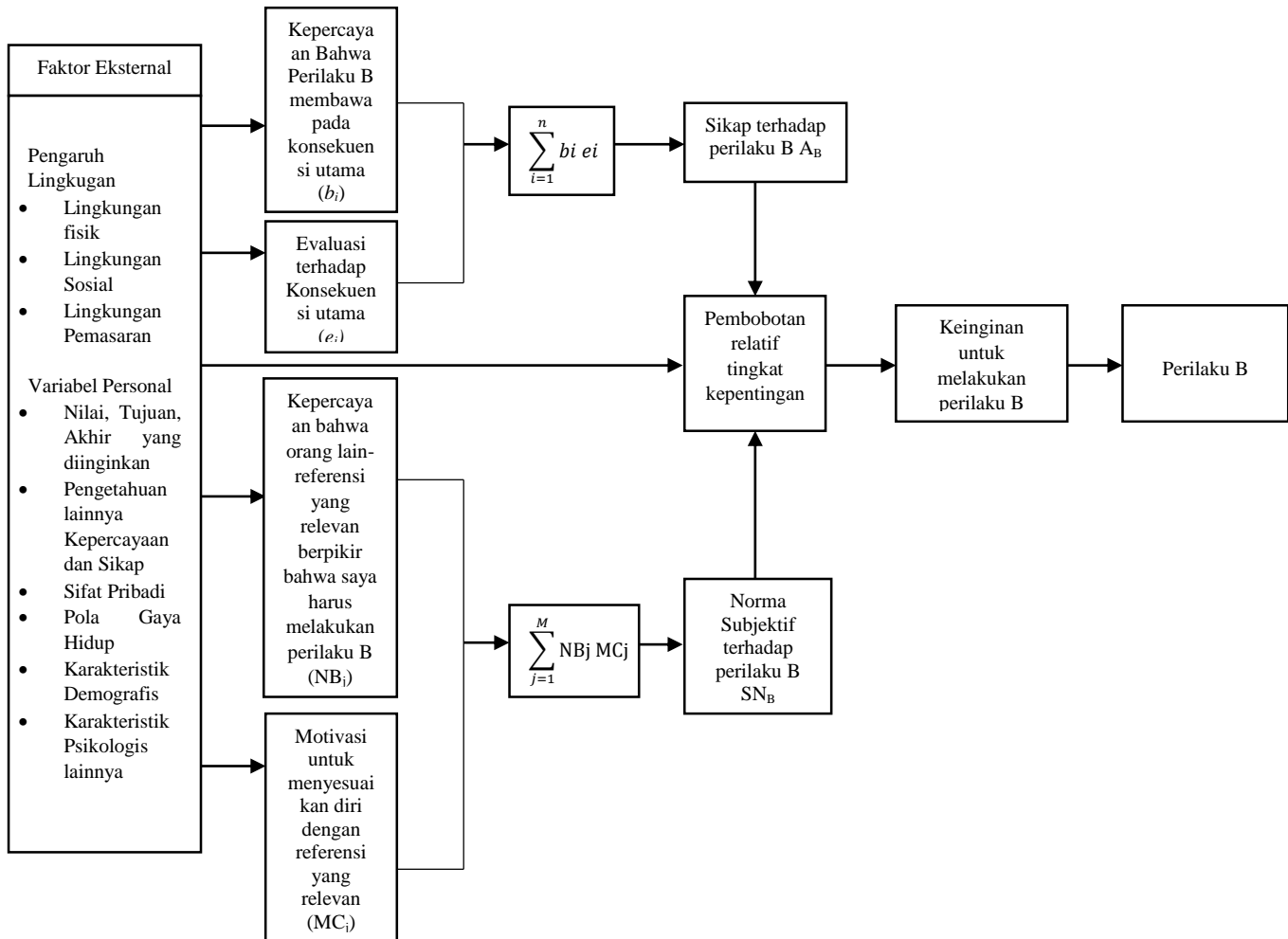
Pesan yang telah disampaikan oleh Bank Syariah Mega Indonesia melalui promosi penjualan kemudian akan ditangkap publik. Ketika pesan diterima, publik yang menerimanya akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif, atau netral (Sutisna, 2002:269). Respon positif yang diberikan oleh publik adalah minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

Pesan komunikasi yang didapatkan seorang individu mengenai produk secara langsung maupun dari media massa akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah produk, sikap yang ditimbulkan adalah persepsi positif ataupun negatif mengenai produk tersebut. Persepsi positif terhadap suatu produk disebut juga dengan kepercayaan, dan adanya kepercayaan seorang konsumen akan memengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memutuskan apakah dia akan membeli suatu produk atau tidak, setelah mempelajari produk tersebut melalui informasi yang diterimanya secara langsung maupun di media massa. Untuk menjelaskan hubungan variabel terpaan promosi penjualan dan kepercayaan terhadap sebuah produk dengan minat menggunakan produk, penulis menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*).

Gambar 5

Model *Theory of Reasoned Action*

Sumber : Peter & Olson, 1999:148



Menurut *Theory of Reasoned Action*, prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: faktor eksternal dan faktor internal dimana kedua variabel dalam penelitian ini yaitu terpaan promosi penjualan (X1) masuk kedalam lingkungan pemasaran yang tergolong faktor eksternal dan tingkat kepercayaan (X2) masuk kedalam faktor internal. Kepercayaan

individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan (Peter & Olson, 1999:149).

Theory of reasoned action bertujuan untuk menjelaskan tentang perilaku yang berubah diakibatkan niat perilaku, dan niat perilaku berhubungan dengan sikap individu. Ketika konsumen cukup termotivasi dan mampu memproses argumen tertentu dari sebuah pesan atau suatu titik penjualan, maka respon kognitif mereka dapat mengubah kepercayaan mereka mengenai merek tersebut. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk akan berkaitan dengan tingginya minat terhadap produk tersebut. Tingkat terpaan promosi penjualan yang diterima mengenai Bank Syariah Mega Indonesia juga akan berhubungan dengan perilaku berikutnya terhadap Bank Syariah Mega Indonesia. Perubahan perilaku dalam penelitian ini diartikan sebagai minat menjadi nasabah.

Proses Pembentukan sikap menurut TORA digambarkan dalam bentuk persamaan berikut ini:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i - e_i$$

$A_B =$ sikap (*attitude*) terhadap merek tertentu

$b_i =$ kepercayaan (*belief*) atau ekspektasi bahwa memiliki merek tersebut akan menghasilkan i

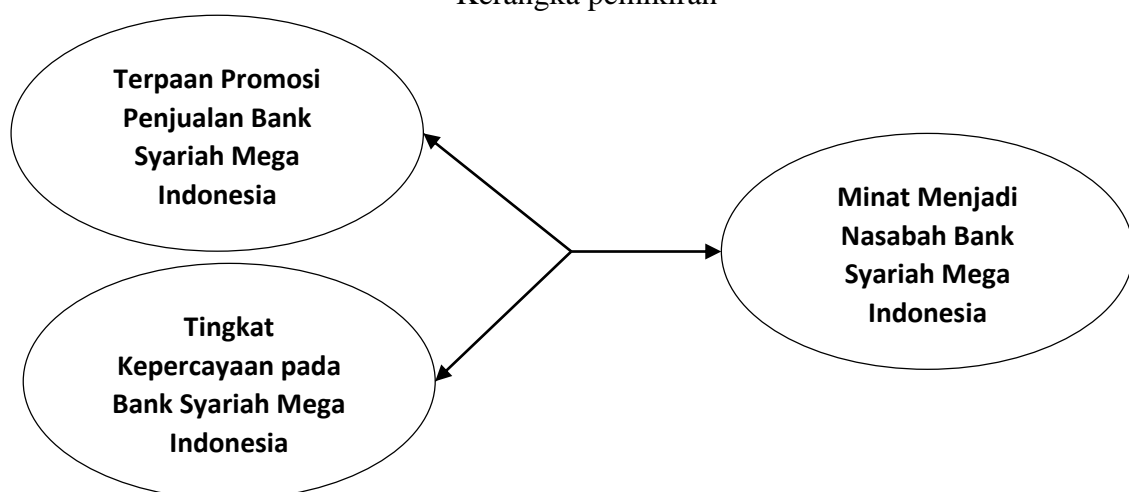
Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh kepercayaannya akan hasil/keluaran atau konsekuensi memiliki merek

tersebut. Pada penelitian ini, sikap positif atau negatif terhadap Bank Syariah Mega Indonesia akan berubah menjadi kesukaan atau ketidak sukaan terhadap Bank Syariah Mega Indonesia. Reaksi ini tentunya akan memiliki hubungan dengan munculnya minat konsumen untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

Dalam penelitian ini Bank Syariah Mega Indonesia menyampaikan pesan-pesan di dalam promosi penjualan yang mereka lakukan secara langsung dengan tujuan mempersuasi masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia. Terpaan yang diberikan dalam promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia akan menimbulkan respon dari masyarakat, semakin tinggi terpaan yang diterima maka akan semakin memengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mega Indonesia.

Gambar 6

Kerangka pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia (X1) dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia (X2) dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah segala proses menerima pesan komunikasi melalui membaca, mendengar informasi berupa potongan harga (*discount*) Bank Syariah Mega Indonesia secara langsung.

1.7.2 Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan adalah keyakinan akan kemampuan Bank Syariah Mega Indonesia dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa Bank Syariah Mega Indonesia dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

1.7.3 Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia

Untuk mengukur terpaan promosi penjualan, indikator-indikator yang digunakan adalah

- a. Responden mengetahui *tone* warna dalam pamflet promosi Bank Syariah Mega Indonesia
- b. Responden mengetahui promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia disampaikan melalui media apa saja.
- c. Responden dapat menjelaskan kembali isi pamflet promosi Bank Syariah Mega Indonesia.

1.8.2 Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia

Untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap Bank Syariah Mega Indonesia, indikator-indikator yang digunakan adalah

- a. Responden meyakini Bank Syariah Mega Indonesia sudah mengikuti syariat islam dalam menjalankan operasional usahanya.
- b. Responden meyakini Bank Syariah Mega Indonesia tidak melakukan *riba* dalam kegiatan usahanya.
- c. Responden meyakini program-program yang dimiliki Bank Syariah Mega Indonesia berbeda dengan bank konvensional.

1.8.3 Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia

Adapun indikator-indikator untuk mengukur minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan responden untuk mencari informasi mengenai Bank Syariah Mega Indonesia.
- b. Responden mempertimbangkan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.
- c. Responden ingin untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia dalam 1 bulan kedepan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel independen dengan variabel terikat (Sugiyono, 2008:24). Untuk memperoleh data, pada metode ini digunakan survey. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia & kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia, dan yang menjadi variabel terikat adalah minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

1.9.2 Populasi

Populasi memiliki arti wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan karakteristik dan kualitas yang dimiliki untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah

- a. Usia 20-55 tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Beragama Islam,
- d. Dan belum memiliki rekening *pribadi* di Bank Syariah Mega Indonesia.
- e. Terkena terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia

Total dari keseluruhan populasi tidak diketahui.

1.9.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81). Sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan populasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2008:84). Pada *nonprobability sampling*, ada beberapa teknik yang dapat digunakan, pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:85). Sampel ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang mana didalam penelitian ini adalah berusia 20-55 tahun, berdomisili di Kota Semarang, belum memiliki rekening Bank Syariah Mega Indonesia dan telah terkena terpaan Bank Syariah Mega Indonesia

Sampel yang layak didalam sebuah penelitian adalah sejumlah 30 hingga 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:74). Pada penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

1.9.4 Jenis Data & Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan langsung dari responden tanpa perantara. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005:132).

1.9.5 Alat & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui angket yang berisi daftar pertanyaan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data akan dikerjakan dalam tiga tahap (Bungin, 2005:175-178), yaitu :

a. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini perlu dilakukan karena seringkali data yang dikumpulkan belum memenuhi harapan peneliti.

b. Pengkodean

Tahap berikutnya adalah pengkodean (koding). Koding adalah mengklasifikasi data data jawaban responden kedalam kategori-kategori. Maksudnya adalah data yang telah dikumpulkan diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka sehingga memudahkan menghitungnya dalam proses pengujian hipotesa.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan didalam menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis Kendall's W menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Station*). Analisis Kendall's W digunakan untuk menguji hipotesis assosiatif/hubungan (korelasi) bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2008:153). Penelitian ini akan menganalisis hubungan terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

1.9.8 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas Alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin,2005:107).

Menurut Sugiyono, valid berarti instrumen yang diukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2012:348).

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$) dengan alpha 0,05. Apabila nilai r - hitung lebih besar dari r -tabelnya dan nilai positif, maka kuesioner dikatakan valid, begitu juga sebaliknya, apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya, maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53).

b. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Bungin,2005:106). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika

ditemukan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka data yang ditemukan reliabel (Sujarweni, 2014:192)