

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Muamalat dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai

bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.⁵⁷

⁵⁷ muamalatbank.com

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur,

Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

b. Misi

Menjadi *ROLE MODEL* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat

Area Manager	: Nur Cholis
Branch Manager	: Khabib Soleh
Risk Management	: Diana Komala
Resident Auditor	: Novi dan Hari
Remidial	: Nino Yoga P, Adityo Sasono, Hendro M

Marketing : Lu'lu alutah, Yusuf Nur Arifin, Wiwik Lestari, Ratih saradunta, Laili Kodariyah, Uti Hariati, Helmi Yanuari, R. Anes Wibowo, Moch. Zaenuri, Moch Yahya, Rifki moch Akbar.

BMT & Aliansi : Moh Yahya, Ika Kurnia P

SKRT & SA : Rini W

CS : Nur dina, Latifatun, Abdi wirda, Rafika Dini

Operation Manager : Suparjati

BO, OP : Bambang T, RE wibowo, Sugiono, Nurokhmad, Muklis, Agus Budi, Akhmad Arif

Personalia : Wahyu

Teller : M. Ansor, Nunung MS, Deasy, Rahcni

USPD : Ponco Pojo, Nuraini A, Shanti, M dyan, Tedi M, Endah

Bagan struktur organisasi lengkap, penulis cantumkan dalam lampiran.

4.1.1.4 Penghargaan yang diperoleh Bank Muamalat

Tabel 4.1

No.	Nama penghargaan	Tahun diterimanya penghargaan
1.	Islamic Finance News Award, Best Islamic Bank in Indonesia	2009
2.	Indonesia Bank Loyalty Award (IBLA), The Best Of "Indonesian Bank Loyalty Champion",	2010

	Category Saving Account, Islamic Banking	
3.	Info Bank Golden Trophy , Peringkat Sangat Bagus Atas Kinerja Keuangan 2004-2008	2009
4.	ABFI Banking Award , BMI Best Performance Bank Kategori Bank Umum Syariah & UUS	2009
5.	Alpha Southeast Asia Awards , Best Islamic Finance House In Indonesia	2009
6.	Bisnis Indonesia , Banking Efficiency Award	2009
7.	IBLA 2009, Indonesia Bank Loyalty Award , BMI as The Best Of Indonesian Bank Loyalty Champion, Category Sharia Banking.	2009

4.1.1.5 Produk dan Jasa Bank Muamalat

1. Pendanaan

a. Tabungan

1) Tabungan muamalat

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan Anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu **Shar-E Regular** dan **Shar-E Gold**.

2) Tabungan muamalat dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih

beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD

3) Tabungan muamalat pos

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi Anda yang rutin bertransaksi di kantor pos.

4) Tabungan haji arafah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi Anda masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji

5) Tabungan haji arafah plus

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi Anda masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji secara regular maupun plus.

6) Tabungan muamalat umroh

Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu Anda mewujudkan impian untuk berangkat beribadah Umroh.

7) Tabunganku

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

8) Tabungan IB muamalat wisata

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sebagai pelopor Bank Syariah di Indonesia pada tanggal 16 April 2012 telah meluncurkan sebuah produk Tabungan baru bernama Tabungan iB Muamalat Wisata. Tabungan ini merupakan sebuah tabungan rencana yang di desain untuk memenuhi keinginan Nasabah yang memiliki rencana untuk berwisata sehingga Nasabah dapat merencanakan keinginannya tersebut sesuai dengan kemampuannya.

9) Tabungan IB muamlat Prima

Sebagai bentuk dari komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk memenuhi kebutuhan Nasabah dengan produk-produk yang inovatif, maka pada tanggal 13 Juli 2012 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Secara resmi meluncurkan Tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan Prioritas yang di desain bagi Nasabah yang ingin mendapatkan Bagi Hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

b. Deposito

1) Deposito Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal

bagi nasabah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)

2) Deposito full invest

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi nasabah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)

c. Giro

1) Giro perorangan

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal nasabah. Berprinsip pada akad wadiah

2) Giro institusi

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis perusahaan nasabah. Berprinsip pada akad wadiah

2. Pembiayaan

a. Konsumen

1) Pembiayaan hunian rumah

Pembiayaan Hunian Syariah adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain. Berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakahmutanaqishah* (kerjasama sewa)

2) Auto muamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *murabahah* (jual-beli)

3) Dana talangan porsi haji

Dana Talangan Porsi Haji adalah pinjaman yang ditujukan untuk membantu Anda mendapatkan porsi keberangkatan haji lebih awal, meskipun saldo tabungan Haji Anda belum mencapai syarat pendaftaran porsi. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *al-qardh* (pinjaman)

4) **Pembiayaan muamalat umroh**

Pembiayaan Umroh Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian Anda untuk beribadah Umroh dalam waktu yang segera. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad ijarah (sewa jasa)

5) **Pembiayaan anggota koperasi**

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (selaku *end user*) melalui koperasi. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) antara Bank dengan koperasi atas pendapatan margin pembiayaan *murabahah* (jual beli) dari yang disalurkan kepada anggota

b. Modal kerja

1) **Pembiayaan modal kerja**

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin. Berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *musyarakah*, *mudharabah*, atau *murabahah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan modal kerja.

2) **Pembiayaan LKM syariah**

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portfolio pembiayaannya kepada Nasabah atau anggotanya (*end-user*). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*

3) **Pembiayaan rekening Koran syariah**

Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha Anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *musyarakah* dan skema *revolving*

c. **Investasi**

1) **Pembiayaan investasi**

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *murabahah* atau *ijarah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan investasi

2) Pembiayaan hunian syariah bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Anda.

erdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa)

4.1.1.6 Jasa pada bank Muamalat

1. Internasional banking

a. Remittance

Adalah layanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari atau kepada pihak ketiga kepada atau dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai dalam denominasi valuta asing.

b. Trade finance

Bank Muamalat memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pembiayaan perdagangan secara syariah baik lokal maupun international. Hal ini menjadikan Bank Muamalat sebagai mitra yang amanah serta mengerti kebutuhan layanan bisnis perdagangan nasabah. Bank Muamalat memiliki layanan

jasa dan pembiayaan syariah yang inovative untuk mendukung kelancaran bisnis perdagangan Nasabah, baik untuk transaksi perdagangan lokal maupun international dan untuk transaksi L/C maupun non L/C.

Layanan produk Muamalat Trade Finance :

- Produk Ekspor
- Produk Impor
- Produk Ekspor - Impor Non LC Financing
- Produk SKBDN
- Produk Bank Garansi
- Produk Letter of Credit
- Produk Stanby LC

Bank Muamalat siap memberikan solusi terbaik dengan layanan prima untuk kemajuan bisnis Nasabah. Dalam memberikan layanan export/import. Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Bank-Bank dalam dan luar negeri serta lembaga-lembaga multilateral lainnya.

2. Transfer

3. Layanan 24 jam

a) SMS banking

Dapatkan kemudahan layanan MBANK dari Bank Muamalat dengan mengirimkan SMS ke 62265 (MBANK). Ketik Saldo <spasi> Rek1 lalu kirim ke 62265, maka Anda bisa mengecek saldo Shar-E kapan saja, di mana saja, 24 jam setiap hari.

b) Salamuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui 500016 / (021) 500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Muamalat hingga Maksimal Rp.50.000.000, serta pembayaran ZIS.

c) MuamalatMobile

MuamalatMobile adalah layanan perbankan dengan menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfer maupun melihat histori transaksi secara Real time dengan biaya yang sangat murah.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat cabang Semarang yang berdomisili di wilayah Semarang sebanyak 50 orang. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden, sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	21	42.0	42.0	42.0
Perempuan	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

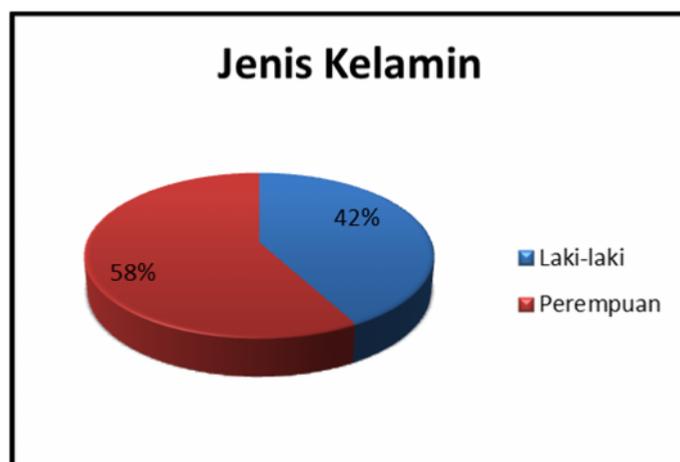
Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang dan laki-laki sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar dari nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram jenis kelamin responden di bawah ini yang peneliti peroleh :

Gambar 4.1



Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

b. Usia Responden

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 17-30 th, 31-40 th, dan lebih dari 40 th. Adapun data mengenai umur nasabah bank Muamalat cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

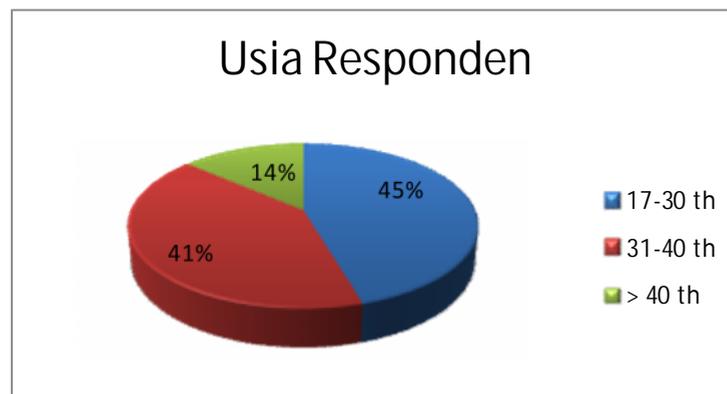
Tabel 4.3

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30	20	40.0	40.0	40.0
	31-40	18	36.0	36.0	76.0
	> 40	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden, usia 17-30 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 40%, usia 31-40 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 36%, dan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 24%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

Gambar 4.2



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

c. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha/Pedagang, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

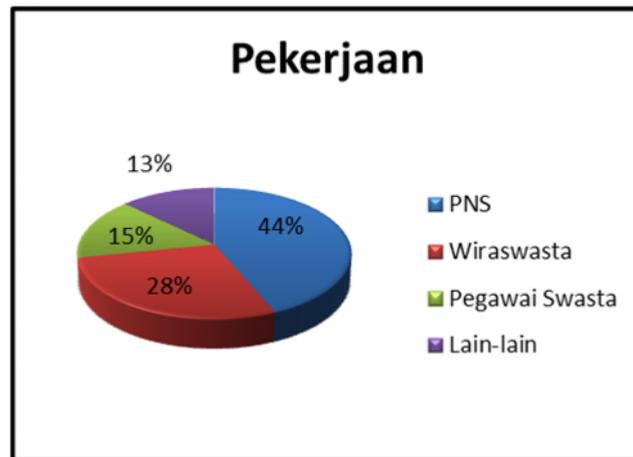
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	17	34.0	34.0	34.0
Wiraswasta	11	22.0	22.0	56.0
Pegawai Swasta	12	24.0	24.0	80.0
Lain-Lain	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada table di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah PNS yaitu 17 orang dengan prosentase 34 % , wiraswasta 11 orang dengan prosentase 22 % , Pegawai Swasta 12 orang dengan prosentase 24 % , dan lain-lain 10 orang dengan prosentase 20 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 4.3



Sumber : data penelitian yang diolah, 2012

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari periklanan dan publisitas sebagai variabel bebas (Independen) dan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yangtelah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Total Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Periklanan (X1)	Soal 1	1	2	2	4	6	12	20	40	21	42
	Soal 2	1	2	0	0	8	16	21	42	20	40
	Soal 3	0	0	0	0	8	16	27	54	15	30
	Soal 4	0	0	0	0	5	10	30	60	15	30
	Soal 5	0	0	1	2	10	20	17	34	22	44
	Soal 6	1	2	0	0	7	14	23	46	19	38
Publisitas	Soal 7	1	2	0	0	12	24	29	58	8	16

(X2)	Soal 8	1	2	4	8	15	30	24	48	6	12
	Soal 9	1	2	0	0	15	30	27	54	7	14
	Soal 10	1	2	1	2	5	10	30	60	13	26
	Soal 11	0	0	1	2	7	14	26	52	16	32
	Soal 12	3	6	6	12	15	30	15	30	11	22
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Soal 13	1	2	5	10	9	18	24	48	11	22
	Soal 14	2	4	4	8	11	22	22	44	11	22
	Soal 15	1	2	1	2	5	10	30	60	13	26
	Soal 16	0	0	0	0	6	12	21	42	23	46
	Soal 17	0	0	0	0	11	22	24	48	15	30

4.2.1 Periklanan

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel Periklanan item pertanyaan 1, 42% responden menyatakan sangat setuju atas iklan yang disampaikan Bank Muamalat, sedangkan sisanya sebanyak 40% memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 42% responden menyatakan sangat setuju atas informasi produk Bank Muamalat, sedangkan sisanya sebanyak 40% memilih setuju. Pada item pertanyaan 3, 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Muamalat menyampaikan pesan secara ringkas 54% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 4, 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan bank muamalat berkenan dihati, sedangkan sisanya sebanyak 60% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5, 44% responden menyatakan sangat setuju atas informasi yang disampaikan bank Muamalat mudah dipahami, sedangkan sisanya sebanyak 34% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 6, 38% responden menyatakan

sangat setuju atas informasi bank muamalat sering muncul diberbagai media, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju.

4.2.2 Publisitas

Untuk variable Publisitas item pertanyaan 7,58% menyatakan setuju bahwa Program MBR “ *Muamalat berbagi rezeki*” berkenan dihati, sedangkan 16% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 12 % responden menyatakan sangat setuju bahwa program “ Baitul Mal Muamalat sangat membantu, sedangkan 48% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 9, 54% menyatakan setuju bahwa kegiatan sosial yang dilakukan bank Muamalat membawa efek positif, sedangkan 14% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 60% responden setuju sering melihat berita bank Muamalat dimedia cetak, sedangkan 20 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 52% menyatakn setuju bahwa sering melihat berita muamalat dimedia elektronik, sedangkan 32% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 12, 30% menyatakan setuju bahwa program MBR sangat membantu nasabah, sedangkan 22% menyatakan setuju.

4.2.3 Peningkatan Jumlah Nasabah

Untuk variable peningkatan jumlah nasabah pada item pertanyaan 13, 48% menyatakan setuju bahwa responden menabung karena iklan bank Muamalat sangat menarik, sedangkan 22% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 22% menyatakan

sangat setuju bahwa responden menabung karena tertarik dengan acara MBR “ Muamalat berbagi Rezeki”, sedangkan 44% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 15, 22% menyatakan sangat setuju bahwa responden menabung di bank Muamalat karena banyak memberi efek positif, sedangkan 44% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 16, 42% menyatakan sangat setuju bahwa responden menabung karena sikap islami dari karyawannya, sedangkan 42% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 17, 30% menyatakan sangat setuju bahwa responden menabung di Bank muamalat memberikan efek positif bagi masyarakat, sedangkan 48% menyatakan setuju.

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor kontrak atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta. Apabila r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Butir Total Correlation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{table} untuk *degree of*

freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $50-2 = 48$ atau $df = 48$ dengan alpha 0,05 (= 5%), didapat r tabel 0,278. Apabila r hitung lebih besar r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya apabila ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	Corrected butir total correlation (r hitung)	r table	Ket.
Periklanan (X1)	Soal 1	.692	0.278	Valid
	Soal 2	.736	0.278	Valid
	Soal 3	.563	0.278	Valid
	Soal 4	.330	0.278	Valid
	Soal 5	.644	0.278	Valid
	Soal 6	.648	0.278	Valid
Publisitas (X2)	Soal 7	.515	0.278	Valid
	Soal 8	.716	0.278	Valid
	Soal 9	.689	0.278	Valid
	Soal 10	.641	0.278	Valid
	Soal 11	.321	0.278	Valid
	Soal 12	.723	0.278	Valid
Peningkatan Nasabah (Y)	Soal 13	.775	0.278	Valid
	Soal 14	.758	0.278	Valid
	Soal 15	.641	0.278	Valid
	Soal 16	.579	0.278	Valid
	Soal 17	.478	0.278	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan mempunyai r hitung yang berbeda. Untuk butir pertanyaan

yang memiliki r hitung $>$ r tabel (0, 278) dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (). Suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>$ 0,60). Untuk menguji reliabilitas instrumen maka menggunakan SPSS.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Realibilitas Coefficient	Alpha	Ket.
Periklanan	6 pertanyaan	.847	Reliable
Publisitas	6 pertanyaan	.852	Reliable
Peningkatan Jumlah Nasabah	5 pertanyaan	.838	Reliable

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. dengan demikian variabel

(periklanan, publisitas dan peningkatan jumlah nasabah) dapat dikatakan reliabel.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Hipotesis

4.4.1.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda, dimana dalam analisis regresi tersebut akan menguji pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS berdasarkan data-data yang diperoleh dari 50 responden.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien sebagai berikut :

Tabel 4.8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.330	2.141		.621	.538
X1	.422	.121	.444	3.478	.001
X2	.423	.130	.415	3.251	.002

Untuk variabel bebas $X_1 = (0,422)$ dan $X_2 = 0,423$ dengan konstanta sebesar $(1,330)$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = (1,330) + (0,422) (X_1) + 0,423 (X_2)$$

$$Y = 1,330 + 0,422X_1 + 0,423X_2$$

Dimana:

Y = variabel terikat (Peningkatan Jumlah Nasabah)

X_1 = variabel bebas (Periklanan)

X_2 = variabel bebas (Publisitas)

A. Uji t atau Uji Parsial

Berdasarkan tabel hasil uji t pada variabel Periklanan $t = -0,987$. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = $0,025$) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar $2,012$ (Lihat pada lampiran). Kriteria pengujian H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka nilai $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ ($-3,478 > -2,012$) jadi $-3,478 > -2,012$. Hal ini merupakan bukti bahwa H_0 ditolak. Sehingga secara parsial periklanan berpengaruh signifikan dengan peningkatan jumlah nasabah.

Sementara itu, Hasil uji t pada variable publisitas = 3,251. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,012 (Lihat pada lampiran). Kriteria pengujian Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka nilai $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga $(-3,251 < -2,012)$ atau $3,251 > 2,012$. Hal ini merupakan bukti bahwa Ho ditolak. Sehingga secara parsial publisitas berpengaruh signifikan dengan peningkatan jumlah nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1, Ho di tolak sehingga periklanan berpengaruh signifikan dan variable X2, Ho ditolak sehingga publisitas berpengaruh signifikan, maka variable periklanan (X1) dan Publisitas (X2) berpengaruh signifikan peningkatan jumlah nasabah (Y)

B. Uji F atau Uji Simultan

Tabel 4.9

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	317.814	2	158.907	40.775	.000 ^a

Residual	183.166	47	3.897	
Total	500.980	49		

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 40,775 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,195 (Lihat pada lampiran). Dengan kriteria pengujian H_0 diterima bila F hitung < F tabel, dan H_0 ditolak bila F hitung > F tabel. Jadi, F hitung > F tabel yaitu $40,775 > 3,195$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara periklanan dan publisitas secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.619	1.974	1.968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,634 atau (63,4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan dan publisitas) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah) sebesar 63,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (periklanan dan publisitas) mampu menjelaskan sebesar 63,4% variasi variabel dependen (Peningkatan Jumlah Nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

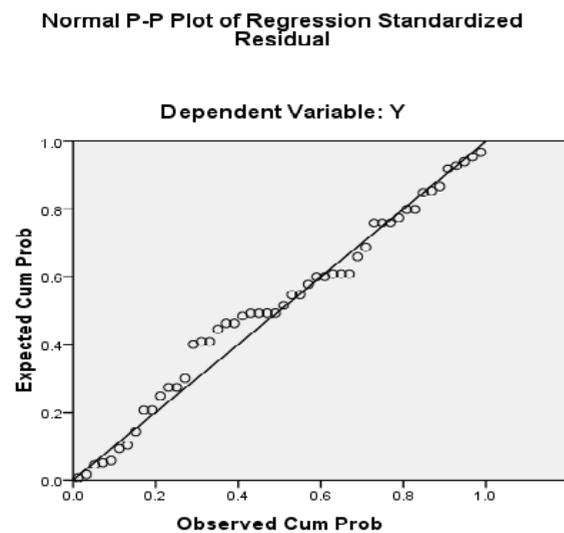
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Gambar 4.4



Analisis :

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar jauh garis diagonal, tetapi penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi peningkatan jumlah nasabah berdasarkan masukan variabel independent-nya atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multi).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.11

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.478	2.091
X2	.478	2.091

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu periklanan dan publisitas adalah 2,091 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

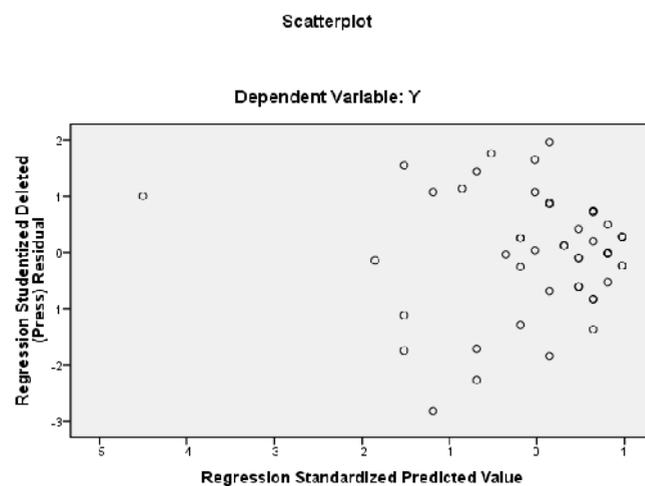
Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya Heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar Pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedasitas

Gambar 4.5



Analisis :

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi peningkatan jumlah nasabah berdasar masukan variable independennya.

4.5.4 Uji Auto Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Deteksi adanya autokorelasi yaitu panduan mengenai angka D-W (Durbin-Watson) untuk mendeteksi autokorelasi bisa dilihat pada Tabel D-W, yang bisa dilihat pada buku statistic yang relevan. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.619	1.974	1.968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis :

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,968. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai DW berada diantara -2 sampai +2, karena itu tidak ada autokorelasi.

4.6 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (Periklanan dan Publisitas) dan variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah) dapat dijelaskan sebagai berikut .

4.6.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,422 menunjukkan apabila Periklanan ditingkatkan sebesar satu poin maka akan diikuti dengan meningkatnya jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Semarang, Sebaliknya jika skor variabel Periklanan menurun satu point maka akan diikuti dengan menurunnya jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa Periklanan memiliki nilai probabilitas 3,478 dengan kriteria H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}(-3,478 < -2,012)$ jadi $3,478 > 2,012$. Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya Periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4.6.2 Pengaruh Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,423 menunjukkan apabila Publisitas ditingkatkan sebesar satu poin

maka akan diikuti dengan meningkatnya jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Semarang, Sebaliknya jika skor variabel Publisitas menurun satu point maka akan diikuti dengan menurunnya jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa Periklanan memiliki nilai probabilitas 3,251 dengan kriteria H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka nilai $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ ($3,251 < 2,012$). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya Publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4.6.3 Pengaruh Periklanan dan Publisitas Terhadap peningkatan Jumlah Nasabah

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh Periklanan dan Publisitas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari analisis varian yang memperoleh F hitung sebesar 40,775 dengan kriteria pengujian H_0 diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, dan H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Jadi, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $40,775 > 3,195$ maka H_0 ditolak. dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi X_1 dan X_2 bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh

secara signifikan antara Periklanan dan Publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang. Bentuk pengaruh yang diperoleh dari persamaan tersebut adalah jika variabel Periklanan dan Publisitas ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang masing-masing sebesar 0,422 (X1) dan 0,423 (X2). Sebaliknya jika skor variabel Periklanan dan Publisitas menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang.

Berdasarkan penelitian diatas Bank Muamalat Cabang Semarang sebagai bank syariah harus memperhatikan langkah-langkah dalam pemasaran untuk mempengaruhi nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah, terutama dalam komunikasi pemasaran dan khususnya periklanan dan publisitas.

Pada saat ini, kegiatan promosi lebih mengutamakan keuntungan bagi pihak salah satu pihak, karena terlalu banyak iklan yang terlalu melebih-lebihkan, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan karena dalam iklan tidak dicantumkan syarat dan ketentuan berlaku mengenai produk yang diiklankan. Padahal citra positif akan tercipta apabila promosi yang disampaikan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian nasabah akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan. Menurut

Qardhawi ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:⁵⁸

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram.
2. Berbuat benar yang merupakan ruh bagi ciri utama seorang muslim.
3. Menepati amanat
4. Jujur (setia)

Seperti yang tertera pada firman Allah SWT, dalam surat Al – Baqarah ayat 172 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Q.S.Al-Baqarah : 172)

Demikian juga dengan kegiatan promosi, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

⁵⁸ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, PT. Bina Ilmu : Surabaya, 2002, h. 173

Abdullah bin Abdurrahman Al bassam dalam bukunya mengatakan, jika memasarkan, mengiklankan atau menginformasikan suatu produk dengan tidak jujur dan benar maka jual beli yang dilakukannya tidak halal an tidak berkah. Maka dalam menginformasikan suatu produk harus benar-benar apa adanya, supaya dapat diketahui oleh konsumen.⁵⁹

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada masa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika ekonomi Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola perusahaan itu sendiri.

⁵⁹ Abdullah bin Abdurrahman Al bassam, " *Taudhih Al Ahkam Min Bulugh Almaram*", Suparta, Tahrin DKK (penerjemah) Jakarta : Pustaka Azzam, 2006, h.226