

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Perkembangan bank-bank syariah di Negara-negara islam pada abad 19 memberi pengaruh terhadap Indonesia. Pada awal 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Beberapa uji coba pada skala yang relative terbatas telah diwujudkan seperti Baitul Tamwil-Salman Bandung dan koperasi Ridho Gusti Jakarta. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan tahun 1990 berdasarkan keputusan dalam lokakarya Musyawarah Nasional (Munas) IV MUI pada bulan Agustus 1990 di Jakarta mendirikan Bank Islam di Indonesia.

PT Bank Muamalat Indonesia secara resmi, didirikan pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 Hijriah atau tanggal 1 November 1991. Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama yang berdiri, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan mulai mengawali kegiatan operasinya pada tanggal 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan didukung nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim serta masyarakat sepenuhnya mendukung kehadiran BMI yang dibuktikan adanya komitmen pembelian saham perseroan pada saat penandatanganan akta pendirian

Perseroan senilai Rp. 84 miliar. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen masyarakat Jawa Barat penanaman modal senilai Rp. 106 miliar.

Dalam rangka memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial dan ditanggapi secara positif oleh Islam 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 1990-2002 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.

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 menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (1) tidak mengandalkan setoran tambahan dari para pemegang saham, (2) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun, (3) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (4) peletakan landasan

usaha baru dengan menegakkan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (5) 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.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia. Jaringan Bank Muamalat Indonesia di dukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4.000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM serta 9.500 merchant debit. Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri yaitu Kuala Lumpur dan Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan Bank Muamalat Indonesia dapat diakses lebih dari 2.000 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 dunia

2. Visi dan Misi Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

VISI : menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

MISI : menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai pada *Stakeholders*.

3. Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung menggunakan prinsip-prinsip Syariah. Prinsip utama Bank Muamalat sebagai Bank Syariah adalah pada tata cara/ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Dengan demikian, realisasi imbalan yang diterima nasabah akan berbeda setiap bulannya tergantung pendapatan hasil investasi yang dilakukan bank pada bulan tersebut.

Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung :

a. Produk Penghimpun Dana

1) Giro Wadiah

- a) Giro Muamalat Attijary IB
- b) Giro Muamalat Ultima IB

2) Tabungan

- a) Tabungan Muamalat
- b) Tabungan Muamalat Dollar
- c) Tabungan Haji Arafah
- d) Tabungan Haji Arafah Plus

- e) Tabungan Muamalat Umroh
 - f) Tabungkanku
 - g) Tabungan IB Muamalat Rencana
 - h) Tabungan Muamalat Prisma IB
 - i) Tabungan Muamalat Wisata
- 3) Deposito
- a) Deposito *Mudharabah*
 - b) Deposito *Fulinves*
- b. Produk Pembiayaan
- 1) Pembiayaan Konsumen
 - a) KPR Muamalat IB
 - b) Automuamalat
 - 2) Pembiayaan Modal Kerja
 - 3) Pembiayaan Investasi
 - a) Pembiayaan Investasi
 - b) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

4. System Pelayanan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Standar dalam pelayanan yang digunakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang harus dilakukan oleh pegawainya antara lain :

- a) *Perfeact*, maksudnya penampilan yang sempurna, berpakaian secara syariaah, rapi, sopan dan menarik.
- b) *Fast*, cepat dalam melayanui, cepat dalam memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah.
- c) *Kind*, dalam melayani nasabah harus bersikap sebaik mungkin dan seramah mungkin. Nasabah harus dianggap saudara.

Bank Muamalat dalam system pelayanan mempunyai ciri atau karakteristik tersendiri yang membedakan dengan pelayanan dari bank lain. Karakteristik tersebut adalah SALAM (Senyum, Amanah, Luwes, Antusias, Melayani).

- a) Senyum, harus tersenyum ketika melayani nasabah, dari nasabah tiba sampai nasabah menyelesaikan urusannya, sehingga nasabah akan merasa senang ketika meninggalkan bank.
- b) Amanah, harus menjaga dan menjalankan amanah yang diberikan oleh nasabah dengan sungguh-sungguh dan sepenuh hati.
- c) Luwes, dalam melayani haruslah bisa membuat nasabah merasa nyaman dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah.
- d) Antusias, mempunyai semangat kerja yang tinggi, tidak malas dan bersungguh-sungguh dalam melayani.
- e) Melayani, dalam membantu nasabah harus cepat, tepat, cermat dan teliti sehingga nasabah akan merasa puas dan otomatis jika nasabah puas maka tercipta loyalitas dalam diri si nasabah tersebut kepada bank.

5. Sistem Promosi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

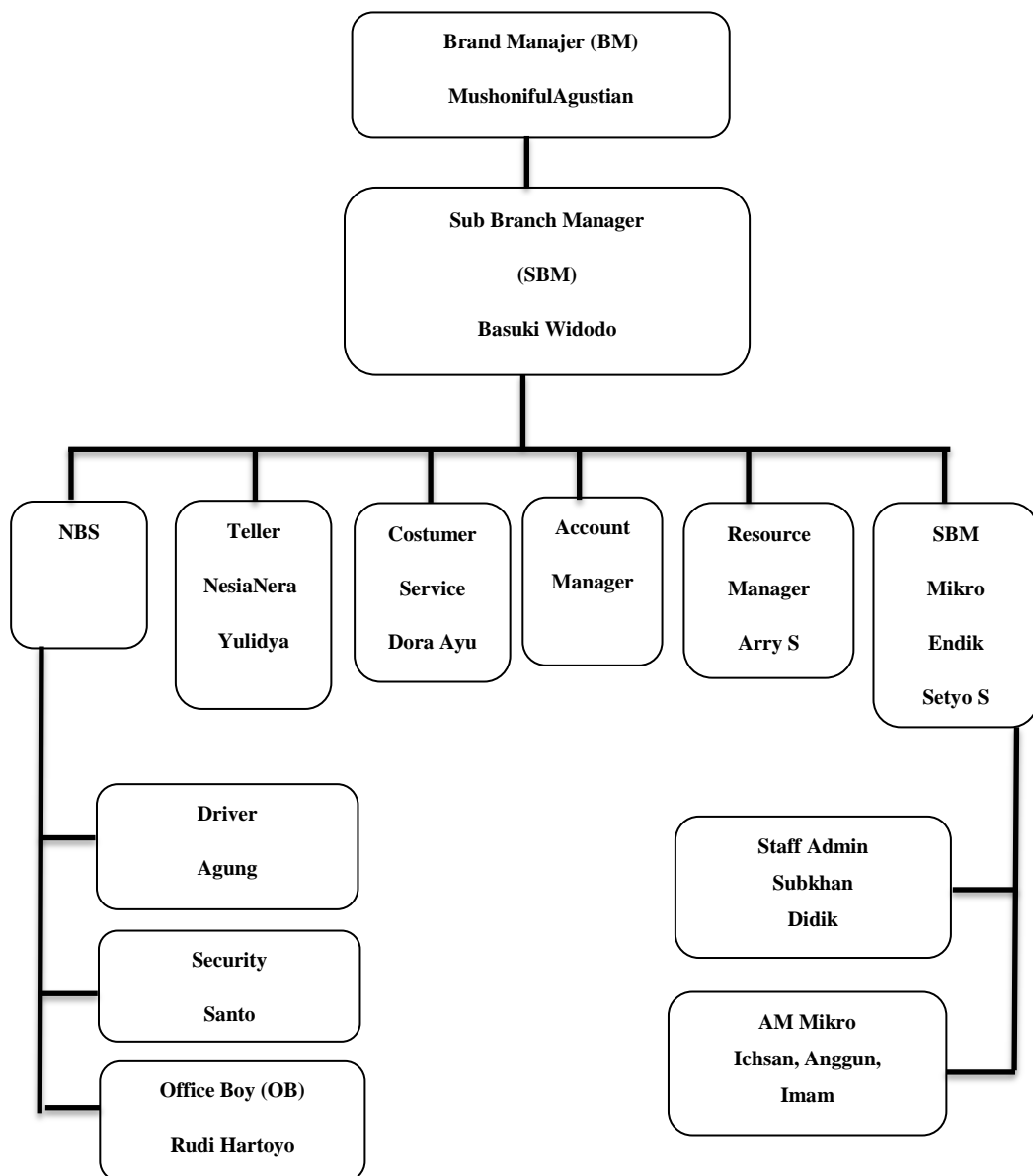
Dalam melakukan pemasaran khususnya promosi ke masyarakat, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang berkewajiban melakukan pemasaran adalah seluruh pihak sumber daya manusianya, tidak hanya bagian *Marketing* saja. Sehingga semua sumber daya manusianya harus mengetahui dengan detail mengenai cara pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung melakukan promosi seperti :

- a) Menyebar brosur, sebaran dan spanduk. Didalam brosur Bank Muamalat berisi tentang sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna yang dapat memberi informasi dan menghibur masyarakat agar lebih mengenal Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- b) Memasang korang di Koran local setempat, *om air* di radio. Dengan melakukan *On Air* di radio, memudahkan masyarakat yang tinggal di pedesaan untuk mengenal Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- c) *On The Spot* atau sosialisasi terjun langsung ke masyarakat. Misalnya dengan cara pihak Bank pergi ke kampus dengan maksud untuk memberikan pengetahuan, dan mengajak para mahasiswa untuk bergabung dengan Bank Muamalat. Serta menjelaskan akad-akad yang

ada dalam Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dan membuka pintu selebar-lebarnya kepada yang ingin mengetahui dan berkerjasama dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

6. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Tulungagung



B. Data Kuantitatif

1. Karakteristik Responden

a) Usia

Pengujian data melalui kuisisioner berdasarkan 60 responden hasil seperti tabel sebagai berikut :

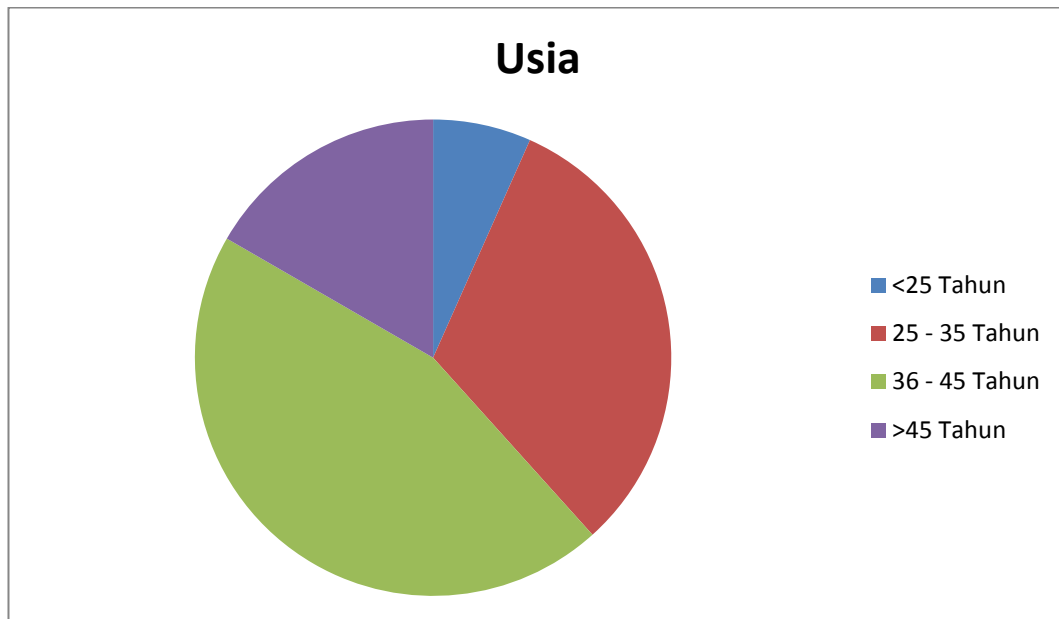
Tabel 2.1

Distribusi responden menurut usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25 Tahun	4	6,7%
25 – 35 Tahun	19	31,8%
36 – 45 Tahun	27	45%
>45 Tahun	10	16,7%
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Lebih jelasnya presentase frekuensi usia ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini :



Gambar 4.1 Diagram lingkaran usia

Dari paparan di atas dapat diketahui dengan jumlah responden sebanyak 60. Diketahui jumlah responden yang berusia antara (36 – 45 Tahun) adalah yang paling banyak, dengan jumlah responden 27 responden atau 45%. Di ikuti oleh responden berusia (25 – 35 Tahun) dengan jumlah 19 responden atau 31,6%. Sedangkan sisanya, sebanyak 10 responden atau 16,7% adalah responden berusia >45 tahun, dan 4 responden atau 6,7% responden berusia >25 tahun.

b) Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin terhadap 60 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut :

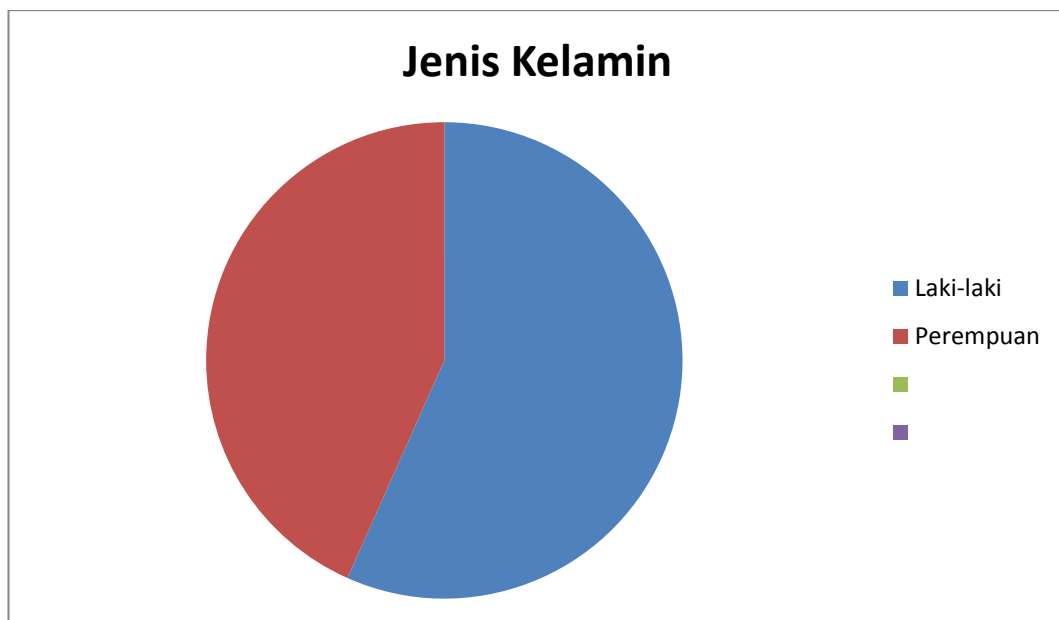
Tabel 2.2

Distribusi responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	34	57%
Perempuan	26	43%
Total	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Lebih jelasnya presentase frekuensi usia ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini :



Gambar 4.2 Diagram lingkaran jenis kelamin

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 60 responden sebanyak 34 responden atau 57% adalah berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 26 responden atau 43% adalah berjenis kelamin perempuan.

C. ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 60 responden dengan interval kepercayaan 95% maka nilai *r produk moment* 0,254. Artinya bahwa jika nilai *r produk moment* lebih dari 0,361 maka dikatakan valid artinya layak digunakan dalam penelitian. Karena perhitungan dengan rumus *Fishbein* menggunakan indikator yang berpasangan dari factor keyakinan dan evaluasi, serta keyakinan normative dan motivasi.

Tabel 2.3 Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 - 0.20	Kurang Reliabel
0.21 - 0.40	agak Reliabel
0.41 - 0.60	Cukup Rliabel
0.61 - 0.80	Reliabel
0.81 - 1.00	Sangat Reliabel

a. Validitas dan Reliabilitas Keyakinan

Tabel 2.4
Validitas Keyakinan

No	Atribut	<i>r</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.288	Valid
2	Kualitas Produk	0.278	Valid
3	Bagi Hasil	0.332	Valid
4	Kerahasiaan Nasabah	0.260	Valid
5	Keamanan Tabungan	0.307	Valid
6	Sesuai Syariat Islam	0.453	Valid
7	Biaya Administrasi	0.310	Valid
8	Citra	0.463	Valid

Sumber : hasil pengolahan data spss

Tabel 2.5 Reliabilitas Keyakinan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.618	8

Sumber : Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas seluruh item uji validitas keyakinan adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,254. Item yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument keyakinan memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara definisi uji validitas berarti

prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuisioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak, maka instrument keyakinan merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Dari Hasil Penelitian untuk uji reliabilitas dengan menggunakan 60 responden, didapatkan nilai korelasi *Cronbach's Alpha* 0,618. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dapat dikatak reliabel.

b. Validitas dan Reliabilitas Evaluasi

Tabel 2.6
Validitas Evaluasi

No	Atribut	<i>r</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.342	Valid
2	Kualitas Produk	0.440	Valid
3	Bagi Hasil	0.502	Valid
4	Kerahasiaan Nasabah	0.418	Valid
5	Keamanan Tabungan	0.479	Valid
6	Sesuai Syariat Islam	0.288	Valid
7	Biaya Administrasi	0.276	Valid
8	Citra	0.332	Valid

Sumber : hasil pengolahan data spss

Tabel 2.7 Reliabilitas Evaluasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	8

Sumber : Output Spss 16.0

Berdasarkan tabel diatas seluruh item uji validitas evaluasi adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,254. Item yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument keyakinan memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Dari Hasil Penelitian untuk uji reliabilitas dengan menggunakan 60 responden, didapatkan nilai korelasi *Cronbach's Alpha* 0,618. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dapat dikatak reliabel.

2. Hasil Uji Sikap (Fishbein)

Berikut ini adalah hasil perhitungan hasil uji sikap (Fishbein) dengan menggunakan 60 responden.

a. Langkah pertama

Untuk mengetahui atribut yang telah dinyatakan valid dimasukkan kedalam matrix sikap fishbein, dengan menggunakan kategori jawaban sebagai berikut :

- a. Skor 2 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 1 untuk jawaban setuju
- c. Skor 0 untuk jawaban netral
- d. Skor -1 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor -2 untuk jawaban sangat tidak setuju

b. Langkah ke Dua

Menjumlah Delapan atribut yang ada di indikator keyakinan dan evaluasi yang dapat dilihat dilampiran.

- c. Langkah ke Tiga membuat sikap responden mengenai sikap Fishbein, maka diperoleh rata-ratanya seperti pada table sebagai berikut :

Tabel 2.8 Sikap Fishbein

No	Atribut	Keyakinan (Belief)	Evaluasi	Sikap (AB)
1	Kualitas Pelayanan	1,33	1,23	1,63
2	Kualitas Produk	0,98	0,88	0,86
3	Bagi Hasil	1,05	1,06	1,11
4	Kerahasian Nasabah	0,43	0,6	0,25
5	Keamanan Tabungan	0,88	1	0,88
6	Sesuai Syariat Islam	0,63	0,66	0,41
7	Biaya Administrasi	0,55	0,96	0,52
8	Citra	0,85	0,75	0,63
Total AB				6,29

Sumber : Hasil pengolahan data pada Excel

Dari table diatas pada kolom keyakinan dapat dilihat bahwa responden menganggap kualitas pelayanan (1,33) sangat disetujui dan paling baik penilaiannya, diikuti dengan bagi hasil (1,05), kualitas produk (0,98), keamanan tabungan (0,88), citra (0,85), sesuai syariat Islam (0,63), biaya administrasi (0,55), dan kerahasian nasabah (0,43).

Sedangkan pada kolom evaluasi dapat dilihat bahwa responden menganggap hal yang paling dipertimbangkan untuk menabung di Bank Muamalat KCP Tulungagung adalah nilai yang paling tinggi adalah Kualitas pelayanan (1,23), dengan diikuti bagi hasil (1,06), keamanan tabungan (1), biaya administrasi (0,96), kualitas produk (0,88), citra (0,75), sesuai syariat Islam (0,66), dan kerahasiaan nasabah (0,6).

Pada kolom total AB dapat dilihat bahwa keseluruhan total antara atribut keyakinan dan evaluasi (6,29) dimana responden menganggap hal atau atribut yang disukai yaitu kualitas pelayanan (1,63), dengan diikuti oleh bagi hasil (1,11), keamanan tabungan (0,88), kualitas produk (0,86), citra (0,63), biaya administrasi (0,52), sesuai syariat islam(0,41), dan kerahasiaan tabungan (0,25).

Berdasarkan table diatas jumlah nilai sikap adalah +6,29 jadi sikap konsumen terhadap produk tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung adalah baik. Nilai sikap yang paling tinggi adalah kualitas pelayanan (1,63). Jadi nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung menilai bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat disetujui dan disukai dari Produk tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

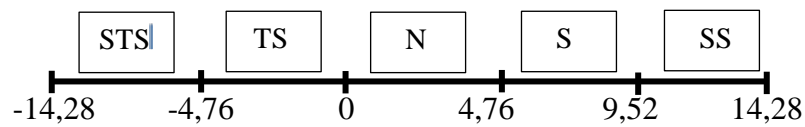
Untuk mengetahui sikap konsumen bernilai 6,29 itu berada pada skala penilaian yang mana, sebelumnya hitung skor maksimum untuk sikap sebagai berikut :

Tabel 2.9 Skala Penilaian Sikap Terhadap Tabungan

Atribut	Keyakinan Maksimum	Evaluasi	Total
1	2	1,23	2,46
2	2	0,88	1,76
3	2	1,06	2,12
4	2	0,6	1,2
5	2	1	2
6	2	0,66	1,32
7	2	0,96	1,92
8	2	0,75	1,5
Jumlah			14,28

Sumber : Hasil pengolahan data pada Excel

Karena rentang posisi SS sebagai sangat setuju dan STS sebagai sangat tidak setuju, maka skala interval sikap maksimum +14,28 dan minimum -14,28.



Berdasarkan skala interval diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai 6,29 berada pada posisi Setuju (Positif).

Tabel 3.1 Nilai Skala

Nilai Skala	Keterangan
-14,28- -4,76	Sangat Tidak Setuju
-4,76 – 0	Tidak Setuju
0 - 4,76	Netral
4,76 – 9,52	Setuju
9,52 – 14,28	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3. Analisis Perilaku Konsumen

Dalam melakukan analisis perilaku konsumen terdapat tiga langkah yaitu

a. Langkah pertama

Menghitung norma subjektif atau factor kelompok referensi yang didapat dengan cara mengalikan keyakinan normative dengan motivasi yang dirasakan oleh responden, seperti pada lampiran. Setelah itu dicari rata-ratanya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.9 Analisa Hasil Norma Subjektif

Kelompok referensi	Keyakinan normative	Motivasi	Total SN
Keluarga	0,75	0,45	0,33
Teman	1,05	0,73	0,76
Promosi	0,83	0,31	0,25
Jumlah			0,50

Sumber : Hasil pengolahan data pada Excel

Dari tabel diatas pada keyakinan normative diatas dapat dilihat bahwa teman (1,05) lebih banyak memberikan saran dibandingkan promosi(0,83), dan keluarga (0,75) untuk menabung di Bank Muamalat KCP Tulungagung, dan juga ada kolom motivasi dapat dilihat responden lebih mengikuti pendapat teman (0,73) dibanding keluarga(0,45) dan promosi (0,31).

Berdasarkan tabel diatas jumlah nilai perilaku adalah +0,50. Nilai perilaku yang paling tinggi adalah teman (0,76). Jadi factor eksternal konsumen lebih dipengaruhi oleh teman.

b. Langkah kedua : Bobot

Menghitung bobot untuk AB (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Jumlah w1 dan w2 adalah 100% yang didapat dari pendapat responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di lampiran. Rata-rata dari w1 adalah 66% lebih menentukan dalam keinginan untuk menabung di Bank Muamalat KCP Tulungagung disbanding mengikuti pendapat kelompok referensi 34%.

c. Langkah ketiga

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan sikap (AB), norma subjektif (SN), bobot w1 dan w2 lalu menghitung perilaku konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI).

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN)$$

Dimana : B = Perilaku

BI = Maksud Perilaku

AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku

SN = Norma subjektif

w_1, w_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris

menggambarkan pengaruh relative dari komponen.

$$B \sim BI = w_1(AB) + w_2 (SN)$$

$$= 0,66 (6,29) + 0,34 (0,50)$$

$$= 4,321$$

Nilai $B \sim BI$ adalah positif (4,321) maka dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai perilaku positif artinya konsumen (nasabah) akan dan tetap menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat KCP Tulungagung.