

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah initiator, pionir dan bank pertama murni syari'ah di Indonesia. Ide kongkrit pendirian bank syari'ah berawal dari lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan", yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18–20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor, dipertegas lagi dalam MUNAS IV MUI di Jakarta, tanggal 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan hasil lokakarya yang diadakan MUI telah diputuskan bahwa bunga bank dalam berbagai bentuk transaksi yang disyaratkan terlebih dahulu mengenai keuntungan dikatakan haram dan direkomendasikan tentang perlu dibentuknya lembaga keuangan berdasarkan prinsip bagi hasil, dalam menindaklanjuti rekomendasi tersebut pada tahun 1992 didirikanlah Bank Muammalat Indonesia. Bank Muammalat ini merupakan bank pertama di Indonesia yang menerapkan sistem bagi hasil. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syari'ah. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat bagi terwujudnya sistem

perbankan syari'ah, pemerintah telah memasukkan kemungkinan tersebut dalam undang-undang yang baru. UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam PP No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan sebutan singkat PT. Bank Muamalat (BMI) mulai beroperasi 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 Hijriyah, sebagai upaya meningkatkan kemakmuran bersama melalui pengamalan perbankan yang sesuai kaidah syari'ah. Bank ini didirikan dengan dukungan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), tokoh-tokoh pengusaha Indonesia serta pemerintah Indonesia dan dimiliki oleh lebih dari 800.000 pemegang saham perorangan di Indonesia, *Islamic Development Bank* (IDB) sebagai representasi masyarakat dan negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI), serta lembaga-lembaga keuangan Islam internasional. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai Bank syari'ah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada tahun 1998 dikeluarkan UU No. 10 tahun 1998 sebagai amandemen dari UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan perbankan syari'ah di Indonesia, dan pada tahun 1999 dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan diamandemen dengan UU No. 3 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syari'ah.

Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Kondisi perbankan nasional mengalami *negative spread* akibat kenaikan suku bunga yang cukup tinggi tetapi selama krisis ekonomi tersebut, perbankan BMI masih dapat memenuhi kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan perbankan konvensional. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingkat pengembalian pada BMI tidak mengacu pada tingkat suku bunga yang berlaku tetapi menurut prinsip bagi hasil. Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syari'ah yang berhasil melewati krisis moneter pada tahun 1997-1998, tanpa membebani negara, tanpa memperoleh obligasi dan atau program rekapitalisasi. Bank ini memberikan pelayanan perbankan nasional dan internasional, melalui produk dan jasa layanan yang aman, nyaman, inovatif dan menguntungkan, serta terus tumbuh secara sehat, dengan kinerja dan reputasi positif. Peran Bank Muamalat di bidang ekonomi cukup membantu dan mendapat respon positif dari masyarakat untuk menanamkan saham serta menabung di bank ini.

Bank Muamalat membuka kantor kas di Lampung kantor Cabang dari Bank Muamalat Serpong, Tangerang. Berawal dari program MBC (*Muamalat Business Center*) dimana Bank Muamalat mencari nasabah untuk bekerjasama dalam bisnis. Mendapat respon positif dari masyarakat Lampung, maka pihak Bank Muamalat Cabang Serpong Damai memutuskan membuka Kantor Kas di Lampung yang berlokasi di Plaza Pos Tanjung Karang, Pasar Tengah. Pada tahun 2002 peresmian kantor kas yang fungsinya hanya menerima penyetoran tapi belum *online* dan sistem keuangan dan pembukaan rekening langsung ke pusat di

Kantor Cabang Serpong Damai. Perkembangan Bank Muamalat dari awal pembukaan hingga saat ini cukup berkembang baik. Kantor Kas Bank Muamalat berkembang menjadi kantor Bank Muamalat Cabang Lampung. Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung mulai beroperasi sejak tanggal tanggal 11 September 2003 dengan dukungan fasilitas sebuah kantor berlokasi di Jl. Raden Intan No. 92 D Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung yang diresmikan oleh Umarsono yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Lampung dan beserta Suharto selaku Walikota Bandar Lampung. Salah satu faktor yang menyebabkan nasabah memilih bank syari'ah yaitu menyangkut pada aspek pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu pelayanan tersebut adalah dengan meningkatkan jaringan kantor cabang di daerah-daerah.

Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung dalam memperluas *market share* sekaligus memenuhi aspek pelayanan terhadap nasabah juga dibantu oleh juga dibantu oleh Bank Muamalat Cabang Bandar Jaya Jl. Proklamator No. 138 B Bandar Jaya serta beberapa kantor Unit Pelayanan Syari'ah (UPS) yang tersebar hampir diseluruh kabupaten di provinsi Lampung. BMI cabang Bandar Lampung juga mengadakan aliansi, salah satunya dengan PT Pos Indonesia yang memungkinkan seluruh nasabah dapat menjangkau layanan Bank Muamalat melalui pengembangan teknologi *host to host* yang menjadikan penjualan tabungan dilakukan secara *real time on-line* dari seluruh kabupaten/kota se-Indonesia melalui seluruh SOPP kantor pos *on-line*. Adapun beberapa SOPP dibawah supervisi Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung antara lain berada di kota Metro, Kota Bumi dan Pahoman (Bandar Lampung) yang tersebar di 40 kabupaten di Provinsi Lampung.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Bank Muamalat sebagai bank syari'ah pertama di Indonesia akan tetap memegang komitmen untuk mewujudkan visi dan misinya. Adapun visi Bank Muamalat adalah menjadi Bank Syari'ah Utama Indonesia, yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional. Sedangkan misi Bank Muamalat adalah menjadi *role model* bagi Lembaga Keuangan Syari'ah dunia, dengan penekanan pada jiwa kewirausahaan keunggulan manajemen, orientasi investasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan nilai dari para pemegang saham dan *stakeholders*.

3. Tujuan Perusahaan

Tujuan Bank Muamalat Cabang Lampung sama dengan tujuan Bank Muamalat Indonesia sebagai kantor pusatnya, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat bangsa Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan soisal ekonomi dan dengan demikian akan meningkatkan pembangunan, antara lain dengan peningkatan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, kesempatan kerja dan penghasilan masyarakat banyak.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarkat banyak dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini diketahui banyak masyarakat enggan berhubungan dengan bank karena menganggap bunga bank sebagai riba. Terlebih dengan keberhasilan pembangunan di bidang agama terutama agama Islam.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat, berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi

masyarakat banyak, sehingga akan meningkatkan usaha-usaha ekonomi rakyat dengan memperluas jaringan ke daerah-daerah.

- d. Ikhtiar seta sekaligus mendidik dan membimbing masyarakat untuk berfikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka serta menjadi Lembaga Keuangan Syari'ah Nasional yang profesional dengan ukuran manajemen yang terbaik, berorientasi pasar dan memiliki spirit kewiraswastawan yang tinggi menjadi acuan bagi lembaga keuangan syari'ah lainnya.

4. Arti Logo dan Nama Perusahaan

Bank Muamalat sebagai bank syari'ah pertama di Indonesia, hadir tidak hanya sebagai solusi bagi pengelolaan dana masyarakat Islam namun juga bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Komitmen tersebut tersirat pada Logo BMI pada gambar 7 berikut:

Gambar 7. Logo Bank Muamalat



Sumber : Bank Muamalat, 2009, www.muamalatbank.com.

Logo Bank Muamalat terdiri dari tiga huruf hijaiyah, yaitu *Daal*, *Yaa*, dan *Nuun*. Logo tersebut membentuk akar kata *Diin* yang berarti agama. *Diin* jga berarti perhitungan yang teliti (*accurate*), ketaatan (*abedience discipline*), dan ganjaran (*reward return*). Rangkaian huruf ini juga merupakan akar kata *Daiyn* yang berarti memberi atau menerima pinjaman. Rangkaian huruf ini juga merupakan akat kata yang membentuk kata *Madinah* yang berarti manajemen, berkhidmat dan berbuat baik, kemenangan dan tempat peradaban. Lambang ini secara keseluruhan menunjukkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur.

Kata muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. diambil dari *khazanah* istilah Islam, yang bermakna hubungan manusia dengan manusia dalam usahanya mendapatkan alat-alat keperluan jasmaninya dengan cara sebaik-baiknya sesuai dengan ajaran dan tuntutan syari'ah. Termasuk dalam masalah *muamalat* ini antar lain: jual-beli, pinjam-meminjam, berserikat dan lainnya. Karenanya kata *muamalat* dianggap tepat.

5. Keunggulan Utama Perusahaan

BMI memiliki tujuh keunggulan utama dibandingkan dengan bank konvensional maupun bank syari'ah lainnya, yaitu:

- a. Murni syari'ah dalam kepemilikan, dan bank akar rumput (*grass rooted bank*) yang dimiliki lebih dari 800.000 pemegang saham perorangan, *Islamic Development Bank* (IDB), dengan jaringan kepemilikan masyarakat muslim internasional.

- b. Aman: Sebagai inspirator dan satu-satunya bank syari'ah yang mampu melewati krisis, Bank Muamalat Indonesia menjadi jaminan sebagai mitra yang aman, mengingat bank ini merupakan bank publik (*public company*), serta merupakan bank yang dijamin pemerintah. Bank Muamalat telah menjadi inspirator bagi tumbuhnya industri perbankan syari'ah di Indonesia.
- c. Nyaman: Anti riba, anti bunga bank (*interest*) dan nyaman pelayanannya, mengingat sebagai inovator mampu mengembangkan akses, melalui:
 - 1) 8.888 ATM di Indonesia
 - 2) 2000 ATM di Malaysia
 - 3) 18.000 *Merchant Debit*
 - 4) 1000 SOPP Pos Indonesia
- d. *Shar-E*, sebagai akses mudah investasi syari'ah, yang memungkinkan para penganut fatwa bahwa bunga bank adalah riba dan haram hukumnya. Dengan *Shar-E*, para nasabah memiliki kemudahan akses dan layanan bank syari'ah tanpa harus datang ke kantor bank syari'ah.
- e. Jaringan Kantor Layanan: Pada November 2006: 42 Cabang, 14 Capem, 85 Kantor Kas, 47 Gerai Muamalat.
- f. Menguntungkan dengan bagi hasil yang kompetitif, dari hasil usaha dan investasi yang halal dan bernilai ibadah.
- g. Kinerja dan reputasi positif, terbukti dari berbagai penghargaan nasional maupun internasional, antara lain: "Bank Sangat Bagus" secara terus menerus dari *Infobank*, Penghargaan *KLIFF Award* sebagai "*The Most*

Outstanding Performance by Islamic Bank” dan Penghargaan dari *Superbrands* sebagai bank yang memiliki *strong brand* di Indonesia.

- h. Katalisator bagi lahir dan tumbuhnya industri ekonomi islami beserta lembaga penunjangnya, termasuk mendukung pertumbuhan pasar modal syari’ah, *skim* usaha gadai syari’ah, ijarah dan *multifinance*, serta *skim* investasi syari’ah lain sebagai solusi nyata ekonomi masyarakat.
- i. Terus tumbuh mengembangkan pelayanan terbaik, sesuai misinya untuk menjadi *role model* Lembaga Keuangan Syari’ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholders*.

6. Produk dan Jasa Utama Perusahaan

Adapun produk-produk penghimpunan dana/ produk pendanaan (DP3) bagi penyimpan dana (*Shahibul Maal*) dari Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

- a. Tabungan *Ummat*
- b. Tabungan Haji Arafah
- c. Giro *Wadiah*
- d. Deposito *Mudharabah*
- e. Deposito *Fulinves*
- f. DPLK Muamalat
- g. Kartu *Shar-E*

Shar-E merupakan produk tabungan instan dari Bank Muamalat. Meski animo masyarakat cukup tinggi terhadap perbankan syari’ah, namun jaringan perbankan syari’ah masih belum menjangkau seluruh wilayah

yang potensial menjadi lahan garapannya. Keterbatasan jaringan fisik ini menyebabkan calon nasabah di berbagai pelosok negeri kesulitan mengakses bank syari'ah. Menjawab kesulitan masyarakat tersebut, Bank Muamalat Indonesia meluncurkan kartu *Shar-E*, sebuah teknologi jasa layanan investasi syari'ah yang dikombinasikan dengan ATM dan *debit card*, *Shar-E* bisa didapatkan di jaringan Kantor POS *On Line* seluruh Indonesia melalui suatu sistem aliansi strategis berbasis *System On-line Payment Point* (SOPP). Keberadaan *Shar-E* yang mengubah rekening tabungan dari kategori pelayanan menjadi barang (*consumer goods*) menjadikannya sangat *flexibel*. Sebagai barang layanan, perolehan *Shar-E* oleh *end user* (nasabah pemakai). Selain itu target segmen pasarnya juga luas, mulai dari pelajar dan mahasiswa, ibu rumah tangga, professional dan wiraswasta. Selain itu kartu ini juga dirancang dengan menggunakan saldo awal yang *relative* kecil dan keuntungan-keuntungan lainnya, sehingga konsumen akan terus meningkat.

Shar-E (dibaca *syar'i*) berarti sesuai dengan syari'ah yaitu aturan-aturan Allah, Tuhan semesta alam yang diberikan untuk kemaslahatan umat manusia. *Shar-E* (dibaca *share*) berarti pengelolaan rekening *Shar-e* nasabah dijalankan secara Islami dan nasabah akan memperoleh bagi hasil yang sesuai dengan syariah. Huruf 'E' dalam kata *Shar-E* adalah kependekan dari kata *electronic* yang berarti *Shar-E* didukung dengan teknologi tinggi yang memberikan kemudahan layanan transaksi elektronis. Huruf ع atau 'ain dalam logo *Shar-E* pada gambar 8 adalah simbol dari sebuah kata dalam bahasa arab yang berarti mata atau lensa

yang menerima cahaya. *Shar-E* merupakan sumber cahaya yang memberikan solusi juga sumber kebaikan sebagai tempat tujuan hijrah menuju ekonomi non ribawi.

Gambar. 8. Logo Produk Tabungan *Shar-E*



Akses Mudah Investasi Syari'ah

Sumber: Bank Muamalat, 2009, www.shar-e.com

Shar-E memiliki keutamaan sebagai berikut:

- 1) *Easy*: mudah memilikinya, mudah penyetorannya, mudah pengelolaan dananya. Dengan membeli paket perdana *Shar-E* nasabah akan langsung menjadi nasabah Bank Muamalat.
- 2) *Everywhere*: cukup membeli paket *Shar-E* di kantor pos *online* terdekat di seluruh Indonesia. Selanjutnya nasabah dapat melakukan penyetoran tabungan investasi nasabah melalui seluruh kantor pos *online*.
- 3) *Extraordinary*: setiap bulan nasabah memperoleh bagi hasil murni syari'ah yang akan ditambahkan ke rekening nasabah setiap bulannya.

Fasilitas :

- 1) Kartu ATM: penarikan tunai di lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam *non stop*.

- 2) Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo Debit BCA
- 3) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam; informasi saldo, histori transaksi, rubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.
- 4) Fasilitas pembayaran otomatis (*autodebet*) tagihan bulanan Nasabah (telepon, listrik, HP, dll).

Dalam penyaluran dana yang berhasil dihimpun dari nasabah atau masyarakat, bank syari'ah menawarkan beberapa produk perbankan sebagai berikut:

- a. *Murabahah*
- b. *Mudharabah*
- c. *Mudharabah Muqayyadah*
- d. *Musyarakah*
- e. *Istishna'*
- f. *Rahn*

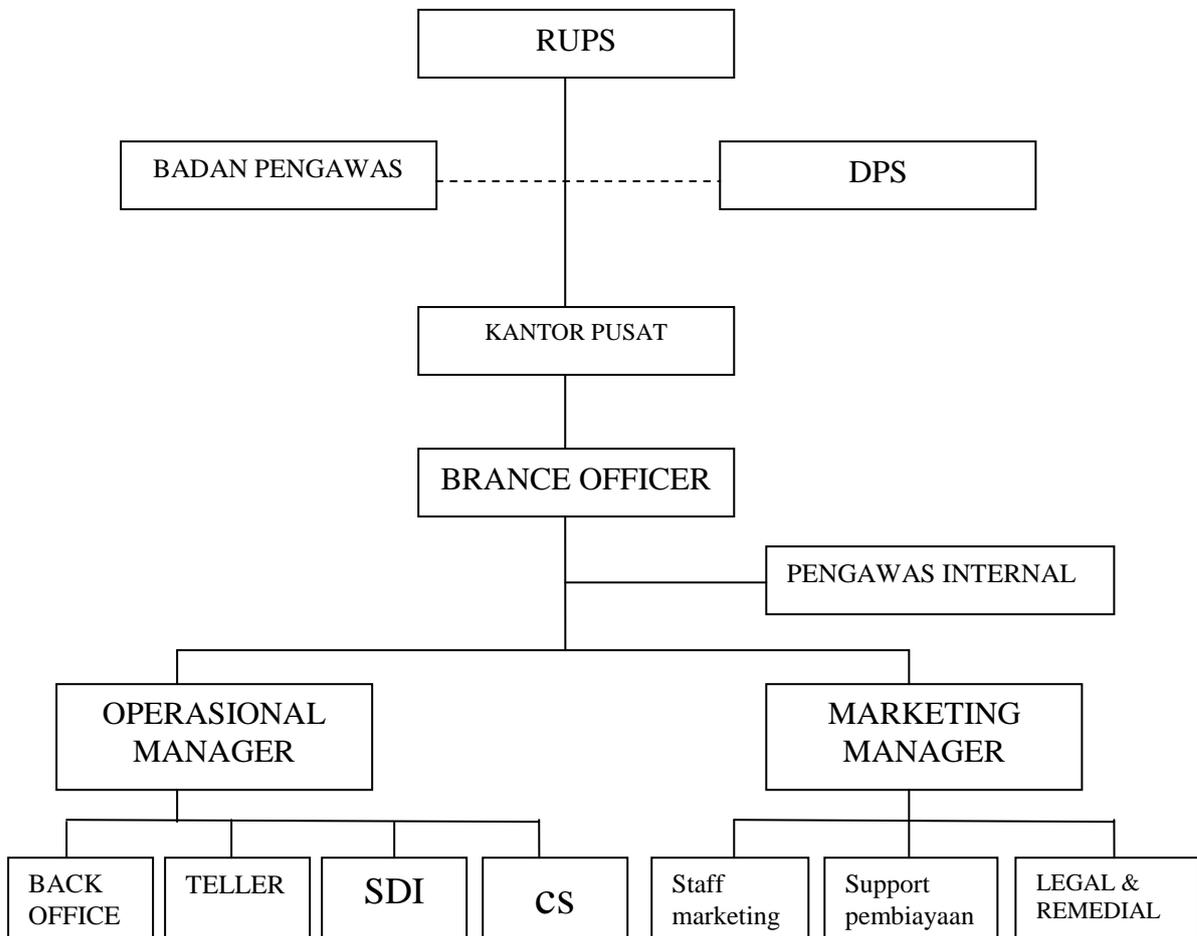
Jasa-jasa layanan yang diberikan bagi kebutuhan nasabah, yaitu:

- a. ATM
- b. SalaMuamalat, layanan *call center*, *phone banking*, *SMS Banking*
- c. Pembayaran Zakat, *infaq & Shadaqah* (ZIS)
- d. Jasa-jasa lainnya, seperti *transfer*, *collection*, *standing instruction*, *bank draft*, referensi bank, *Letter of Credit*, Bank Garansi, *payroll* dsb.

7. Struktur Organisasi Perusahaan

Bank Muamalat memiliki struktur organisasi yang diciptakan sesuai dengan perkembangan kebutuhan. Oleh karena itu, struktur ini dapat berubah jika kebutuhan berubah pula. Berdasarkan prinsip tersebut maka struktur organisasi Bank Muamalat adalah relatif dan fleksibel. Struktur organisasi Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar 9 berikut:

Gambar 9. Struktur Organisasi BMI Cabang Bandar Lampung



Keterangan:**a. *Shareholder Meeting* atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)**

RUPS merupakan dewan tertinggi dalam organisasi BMI yang bertindak sebagai pemilik modal yang berpartisipasi membeli saham BMI.

b. *Sharia Supervisory Board* atau Dewan Pengawas Syari'ah (DPS)

Fungsi dan tanggung jawab dari dewan ini adalah melakukan pengkajian ilmiah dan pengawasan terhadap produk dan jasa perbankan yang dipasarkan agar senantiasa sesuai prinsip syari'ah. Badan inilah yang membedakan antara struktur organisasi perbankan syari'ah dengan perbankan bank *konvensional*.

Berikut ini adalah gambaran tugas dari masing-masing Kru Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung:

1. *Branch Officer* (Kepala Cabang)

Branch Officer sebagai pelaksana yang akan melaksanakan tugas manajemen haruslah dilakukan secara utuh sehingga tercapai kemajuan perusahaan serta mengawasi produk dan jasa yang dipasarkan agar senantiasa sesuai dengan asas perbankan syari'ah. Oleh karena itu, untuk mempermudah pelaksanaannya *Branch Officer* dapat mendelegasikan sebagian tugasnya kepada bidang di bawah wewenangnya yang dinilai mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Pembagian tugas antar *Branch Officer* ini diatur menurut kesepakatan bersama yang dituangkan dalam program kerja. *Branch Officer* membawahi langsung *Operational Manager* dan *Marketing Manager* serta menunjuk direktur masing-masing bagian untuk membantunya dalam menjalankan perusahaan.

2. *Operational Manager*

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas rutin operasional dalam cabang yang bersangkutan yang meliputi bidang kas dan *teller*, *back office*, operasi pembiayaan, operasi transaksi devisa, *signature verification* dan sebagainya.
- b. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan ketepatan pelaporan eksternal yang dibuat oleh cabang yang bersangkutan seperti laporan ke Bank Indonesia, pembayaran pajak dan sebagainya.
- c. Melaksanakan perencanaan dan bertanggung jawab atas peningkatan layanan kepada nasabah baik cabang maupun kantor dibawah kantor cabang yang berada di wilayahnya.
- d. Melakukan penelitian dan pengkajian proses operasional dan layanan yang efektif dan efisien, singkat, tepat dan aman. Kemudian memberikan usulan kepada cabang regional untuk diteruskan pada kantor pusat atas prosedur yang mendukung hal tersebut.

3. *Marketing Manager*

- a. Merencanakan mengarahkan dan mengevaluasi target *financing* dan *funding* serta memastikan strategi yang digunakan sudah tepat termasuk dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- b. Melakukan penilaian terhadap pasar dan potensi pasar.
- c. Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian pemasaran.

4. Account Manager

- a. Bertugas dan bertanggung jawab terhadap penghimpunan dana dan penyaluran dana serta penjualan jasa-jasa perbankan syaria'ah lainnya.
- b. Melakukan program aliansi dengan instansi lain yang telah ditetapkan oleh kantor pusat untuk bekerjasama dalam rangka perluasan jaringan dan dikoordinasikan dengan cabang regional.
- c. Melaksanakan perencanaan dan bertanggung jawab atas pencapaian dan penyaluran dana dan penghimpunan dana cabang yang bersangkutan.
- d. Melakukan perencanaan dan bertanggung jawab atas peningkatan kualitas *aktiva* produktif cabang yang bersangkutan khususnya penyaluran dana yang ditangani.
- e. Melakukan pembinaan Dai Muamalat dan bertanggung jawab atas target-target pendanaan dan penyaluran dana pada kantor cabang atau kantor dibawah kantor cabang.

5. Kas dan Teller

- a. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan teknis penyetoran dan penarikan dana oleh nasabah di kantor cabang.
- b. Merencanakan dan melaksanakan seluruh trnasaksi yang sifatnya tunai.

6. Costumer Services

- a. Bertanggung jawab terhadap pemberian layanan informasi bagi nasabah.
- b. Bertugas sebagai operator layanan jasa perbankan *via phone banking* melalui SALAMUAMALAT.

7. Sumber Daya Insani

- a. Melakukan pengadministrasian dan pemeliharaan data karyawan, serta hal-hal yang menyangkut ketenagakerjaan (absensi, cuti, dll), pendidikan, pelatihan, karir, motivasi, rekomendasi *reward* dan *punishment* Kru Muamalat.
- b. Melakukan aktivitas yang berkaitan dengan hubungan eksternal perusahaan.
- c. Melakukan perencanaan dan pelaksanaan peningkatan kualitas Kru Muamalat, khususnya pada bidang perbankan syari'ah dan tugas masing-masing.

8. *Staff Marketing*

- a. Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan.
- b. Melayani permohonan penyimpanan dana (tabungan dan deposito) dengan bekerja sama dengan bagian Layanan Mitra Usaha.
- c. Melakukan sosialisasi seluruh produk bank dan melakukan upaya kerjasama atau sindikasi dengan pihak/lembaga lainnya.

9. *Administrasi/Support Pembiayaan*

Mengelola administrasi data mitra usaha, melakukan proses pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan, membuat akad-akad dan surat-surat perjanjian lain:

1. Penyiapan dan pemeliharaan administrasi arsip–arsip dari pengajuan sampai terealisasi pembiayaan.
2. Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan.
3. Pengarsipan jaminan pembiayaan.
4. Penerimaan angsuran dan pelunasan pembiayaan.
5. Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan.
6. Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang akan dan telah jatuh tempo.
7. Membuat surat-surat perjanjian dengan pihak lain.
8. Selalu mengontrol masa berlaku persyaratan administrasi pemohon (KTP, Izin Usaha, Sewa Kios/Toko dan lain-lain).

10. Legal dan Remedial

Penanganan mitra pembiayaan bermasalah oleh urusan/seksi *Legal* dan *Remedial* berbeda dari *Account Officer*. Wewenang urusan/seksi *Legal* dan *Remedial* adalah menyelesaikan tunggakan mitra. Jika kolektibilitas pembiayaannya telah lancar kembali, maka dapat diserahkan lagi kepada *Account Officer*.

11. Back Office

Bertugas mengelola dokumentasi dan administrasi berkenaan dengan perusahaan.

B. Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden yang dapat digambarkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 80 orang nasabah tabungan *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan lamanya menjadi nasabah. Masing-masing karakteristik tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut ini:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin ini penting, bagi pihak bank sebagai salah satu faktor acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi proses keputusan nasabah menabung mengingat pria lebih memiliki sifat yang cenderung rasional dan perempuan cenderung emosional. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	47	58.75
Laki-laki	33	41.25
Jumlah	80	100

Sumber : Kuesioner, data diolah 2010

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung adalah laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 41,25 %, dan perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 58,75%. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi produk tabungan *Shar-E* tidak hanya untuk kaum laki-laki saja tetapi kaum perempuan juga. Nasabah

perempuan memiliki persentase paling besar hal ini dapat dipahami karena berdasarkan penelitian perusahaan riset Marketing Mars Indonesia (2008: 30) disimpulkan bahwa mayoritas nasabah perbankan syariah merupakan nasabah emosional yang masih fokus pada keuntungan emosional (prinsip syariah, non-ribawi, halal dll) semata dan oleh karena pada umumnya perempuan cenderung memiliki rasa emosional yang lebih besar dibanding pria yang cenderung lebih rasional yang mengutamakan keuntungan fungsional, serta karena wanita di Indonesia cenderung sebagai pemegang kendali keuangan keluarga dan lebih banyak waktu untuk bertransaksi dengan pihak bank dibanding pria.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Faktor usia adalah salah satu unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasaran karena pada setiap kelompok usia mempunyai karakteristik sendiri dalam menanggapi objek yang dilihat, dirasa maupun dalam pengambilan keputusan. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 tahun	53	66.25
31-40 tahun	21	26.25
> 41 tahun	6	7.5
Jumlah	80	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2010

Berdasarkan tabel 9 di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung berada pada kisaran usia 20-30 tahun, yaitu sebesar 53 orang dengan persentase sebesar 66,25 %. Kemudian nasabah usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 26,25 %. Dua kelompok usia ini merupakan usia produktif, terdiri dari para mahasiswa, karyawan, pengusaha dan ibu rumah tangga yang berusia relatif muda dengan kebutuhan dan keinginan relatif besar dan didukung oleh kemampuan keuangan (*financial*) yang cukup memadai (yang diperoleh dari kepala rumah tangga atau dengan bekerja). Sedangkan minoritasnya berada pada kisaran kurang dari 41 tahun dengan persentase 7,5 % dan umumnya adalah karyawan senior dan para pensiunan pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah Bank Muamalat berusia 20-30 tahun memiliki persentase paling besar karena mayoritas nasabah produk tabungan *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung merupakan mahasiswa dan pegawai muda. Istilah-istilah syari'ah Islam dalam transaksi dan produk-produk yang memakai bahasa arab dinilai kurang familiar dan tidak lazim dikhawatirkan menjadi faktor kurang tertariknya calon nasabah dengan usia lebih dari 40 tahun dan lanjut usia untuk memutuskan menabung pada produk *Shar-E* Bank Muamalat dikarenakan kurangnya informasi dan kesulitan dalam pemahaman dikarenakan faktor usia.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Tiap Bulan

Pengelompokan responden berdasarkan rata-rata pengeluaran responden tiap bulan dilakukan karena berhubungan dengan tingkat pendapatan, kemampuan nasabah menabung dan frekuensi menabung. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Tiap Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	28	35
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.500.000	37	46,25
Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000	12	15
Rp 5.000.000 s/d Rp 7.500.000	3	3,75
> Rp 7.500.000	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2010

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa Responden penelitian ini yaitu responden dengan pengeluaran perbulan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 35 %, responden dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.000 s/d Rp 3.500.000 sebanyak 37 orang atau dengan persentase 46,25 %, responden dengan pengeluaran perbulan Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang atau dengan persentase 15 %, dan responden dengan pengeluaran perbulan Rp 5.000.000 s/d Rp 7.500.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 3,75%. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas nasabah memiliki pengeluaran pada tingkat sedang yaitu Rp 2.000.000 s/d Rp 3.500.000 sebesar 46,25 %, hal ini mengindikasikan nasabah memiliki tingkat pengeluaran sedang dan kemampuan menabung (daya beli) yang baik sehingga akan cenderung untuk terus melakukan *saving money* pada bank.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dilakukan karena berhubungan dengan pekerjaan responden. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMU	14	17.5
S1	61	76.25
S2	5	6,25
Lainnya	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2010

Dari tabel 11 di atas dapat terlihat bahwa responden yang paling banyak berpendidikan S1 sebanyak 61 orang dengan persentase 76,25 % hal ini disebabkan karena responden umumnya mahasiswa atau pekerja yang terkait pada bidang pekerjaan yang menuntut pendidikan tinggi. Responden berpendidikan SMU sebanyak 14 orang dengan persentase 17,5 % yang pada umumnya merupakan ibu rumah tangga atau wiraswasta. Selebihnya, sejumlah 5 orang responden dengan persentase 6,25 % Responden ini berpendidikan S2 merupakan pensiunan dan pegawai senior. Dari data diatas dapat terlihat bahwa pendidikan terakhir responden di dominasi oleh lulusan Perguruan Tinggi seperti S1, hal ini dapat dimengerti karena semakin tinggi pendidikan nasabah maka nasabah akan lebih mengerti dan membutuhkan transaksi perbankan. Banyaknya atau terpenuhinya pengetahuan tentang produk tabungan, membuat pengetahuan

tentang produk inti dan fasilitas penunjang produk. Cukup tingginya tingkat pendidikan merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan kemampuan menangkap stimuli pemasaran. Ini terkait dengan tingkat kepemilikan informasi tentang produk tersebut terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pengelompokan berdasarkan pekerjaan dilakukan karena berhubungan dengan tingkat pendapatan, aktifitas dan waktu luang yang dimiliki oleh responden. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	48	60
Karyawan	31	38.75
Lainnya	17	21.25
Jumlah	80	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2010

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa responden mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 60 %, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 38,5 % sisanya sebanyak 17 orang dengan persentase 21,25 % merupakan responden ibu rumah tangga, pensiunan dan wiraswasta. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung adalah mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki tingkat pendidikan yang baik, penghasilan dalam tingkat sedang (penghasilan masih didapat dari kepala rumah tangga) dan frekuensi menabung akan tinggi karena mahasiswa cenderung memiliki waktu

luang untuk menabung ke bank dibanding pekerja, data diatas juga menunjukkan bahwa target segmen pasar produk tabungan *Shar-E* luas dan bervariasi, mulai dari pelajar dan mahasiswa, ibu rumah tangga, professional dan wiraswasta.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.

Pengelompokan responden berdasarkan lamanya mejadi nasabah ini penting bagi pihak bank sebagai acuan dalam penyusunan program pemasaran diantaranya yaitu untuk membina hubungan dengan nasabah. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	5	6.25
1-2 tahun	25	31.25
3-4 tahun	47	58.75
> 4 tahun	3	3.75
Jumlah	80	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2010

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat terlihat bahwa responden dengan lamanya menabung lebih dari 4 tahun adalah sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,75 %, dan antara 3-4 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 58,75 %. Sedangkan responden yang kurang dari 1 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 6,25 % serta antara 1-2 tahun sebanyak 25 orang dengan dengan persentase sebesar 31,25%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan nasabah *loyalist* yang dibuktikan dengan tetap terus menabung secara kontinyu dan terlihat bahwa Bank Muamalat Cabang Bandar

Lampung dapat mempertahankan dan menjaga nasabahnya serta mampu menciptakan masuknya nasabah-nasabah baru dengan produk dan pelayanan yang diajukannya.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis data Statistik Deskriptif

Dalam bagian ini akan di uraikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah produk tabungan *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung sebanyak 80 responden. Data tersebut kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan untuk dihitung persentasenya. Adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Sikap Responden Tentang Produk

Tabel 14. Sikap Responden Tentang Kesesuaian Produk Dengan Prinsip Syari'ah (*Mudharabah*)

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	41.2
Setuju	43	53.8
Ragu-ragu	4	5.6
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Produk tabungan dalam bank syari'ah merupakan simpanan atau investasi dana yang dalam pengelolaan dananya berdasarkan prinsip akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Prinsip *mudhrabah* atau dikenal dengan prinsip bagi hasil merupakan usaha menghimpun dana dari masyarakat (nasabah) salah satunya dalam bentuk tabungan *Shar-E*. Berdasarkan tabel 14 diatas, sikap mayoritas responden memutuskan menabung dikarenakan produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syari'ah dalam hal ini prinsip *mudharabah*, yang dibuktikan dengan jawaban responden 33 orang atau 41,2 % menjawab sangat setuju dan 43 orang atau 53,8 % menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat tertarik pada keuntungan emosional (*emotional benefit*) dari tabungan *Shar-E* sebagai bentuk aplikasi prinsip syari'ah (*mudharabah*) dalam produk tabungan. Sementara sisanya sebanyak 4 orang responden atau sekitar 5 % menjawab ragu-ragu. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa nasabah yang tidak mengetahui kesesuaian produk tabungan *Shar-E* dengan prinsip syari'ah. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diindikasikan bahwa implementasi strategi *marketing* syariah pada produk masih kurang sesuai dengan prinsip syariah. Mayoritas nasabah Bank Muamalat merupakan mahasiswa (60%) serta mayoritas memiliki usia antara 20-30 tahun (66.25 %) dengan tingkat pendidikan mayoritas lulusan S1 (76.25 %) sehingga nasabah cenderung memiliki sikap kritis dan selektif namun terbuka untuk hal-hal baru seperti penerapan prinsip syari'ah pada produk tabungan.

Tabel 15. Sikap Responden Tentang Produk Terhindar Dari Unsur Riba

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	45
Setuju	39	48.8
Ragu-ragu	5	6.2
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan hasil lokakarya yang diadakan MUI telah diputuskan bahwa bunga bank dalam berbagai bentuk transaksi dinyatakan haram. Oleh karena itu Bank Muamalat berupaya untuk menjaring aspirasi dan kebutuhan masyarakat banyak yang selama ini diketahui banyak masyarakat enggan berhubungan dengan bank karena menganggap bunga bank sebagai riba. Berdasarkan tabel 15 diatas menunjukkan responden menyatakan bahwa nasabah memilih produk tabungan *Shar-E* dikarenakan produk tabungan menghindari unsur riba, hal ini di buktikan dengan sebanyak 36 orang atau sebesar 45 % menjawab sangat setuju dan sebanyak 39 orang atau sebesar 48,8% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat menginginkan ketenangan batin dan kesesuaian dengan syariat Islam dalam bertransaksi sehingga nasabah menghindari riba bunga bank yang haram dan tertarik dengan produk tabungan non-ribawi dari Bank Muamalat. Sementara yang menjawab ragu-ragu ialah sisanya sebanyak 5 orang atau sebesar 6.2 %, hal ini mengindikasikan nasabah masih tidak mengetahui dan memiliki keraguan mengenai produk tabungan *Shar-E* yang terhindar dari unsur riba.

Tabel 16. Sikap Responden Tentang Investasi Produk Pada Usaha Halal

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	26.25
Setuju	46	57.5
Ragu-ragu	10	12.5
Tidak Setuju	3	3.75
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 16 diatas, responden menyatakan bahwa mereka memilih produk tabungan *Shar-E* dikarenakan produk tabungan *Shar-E* sebagai dana pihak ketiga diinvestasikan pada usaha yang halal sebagai sumber dana pembiayaan, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yaitu sebesar 26.25 % menjawab sangat setuju dan 57.5 % menjawab setuju. Sementara sisanya sebesar 12.5 % menjawab ragu-ragu dan 3.75 % menjawab tidak setuju. Hal ini kemungkinan dikarenakan responden tidak mengetahui secara pasti alur distribusi penginvestasian dana dalam operasional lapangannya. Namun, Bank Muamalat mampu meyakinkan dan mendapat kepercayaan nasabahnya. Bank merupakan lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang percaya dan yakin bahwa Bank Muamalat merupakan bank yang menerapkan prinsip syari'ah dalam segala bentuk operasional bank terutama prinsip kehalalan dalam penginvestasian dana nasabah.

Tabel 17. Sikap Responden Tentang Fasilitas Penunjang Produk

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	8.75
Setuju	48	60
Ragu-ragu	19	23.75
Tidak Setuju	6	7.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Suatu produk tabungan membutuhkan fasilitas penunjang sebagai tambahan keuntungan dan keunggulan produk, berdasarkan jawaban responden pada tabel 17 yaitu sebesar 8.75 % menjawab sangat setuju dan 60 % menjawab setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu sebesar 23.75 % dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7.5 %, dapat dikatakan bahwa nasabah dalam memilih produk tabungan *Shar-E* dikarenakan fasilitas penunjang produk *Shar-E*, antara lain terdiri dari fasilitas Kartu ATM bekerjasama dengan ATM BCA dan ATM Bersama, sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di *merchant* berlogo Debit BCA, fasilitas *Phone Banking* 24 jam, pembayaran zakat otomatis, pembayaran otomatis (*autodebet*) tagihan bulanan, pengiriman dan penarikan dana serta kemudahan akses dan layanan bank syari'ah tanpa harus datang ke kantor bank syari'ah melalui mitra aliansi dengan SOPP PT Pos Indonesia. Hal ini berhubungan dengan karakteristik nasabah responden yang mayoritasnya merupakan nasabah pada usia produktif yaitu usia 20-30 tahun (66.25 %) dan usia 31-40 tahun (26.25 %) serta dengan mayoritas nasabah bekerja sebagai mahasiswa (60%) dan

karyawan (38.75%) yang membutuhkan fasilitas dan layanan tambahan dari produk tabungan yang memudahkan akses layanan dalam bertransaksi.

Tabel 18. Sikap Responden Tentang Jaminan/Keamanan Produk

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	15
Setuju	42	52.5
Ragu-ragu	22	27.5
Tidak Setuju	4	5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Bank Muamalat sebagai inspirator dan satu-satunya bank syariah yang mampu melewati krisis moneter tahun 90-an, Bank Muamalat menjadi jaminan sebagai mitra yang aman, mengingat bank ini merupakan bank publik (*public company*), serta merupakan bank yang dijamin pemerintah. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 18 yang menjawab sangat setuju sebesar 15 %, setuju sebesar 52.5 %, 27.5 % menjawab ragu-ragu, dan 5 % menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap keamanan produk tabungan *Shar-E*, hal ini dikarenakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepastian pelayanan sebagai upaya menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan meskipun terjadi kasus krisis global pada tahun 2009. Berdasarkan karakteristik responden mengenai lamanya nasabah menabung, terlihat bahwa mayoritas nasabah telah menabung antara 3-4 tahun lalu (58,75 %), hal ini mengindikasikan produk tabungan *Shar-E* mampu menjamin keamanan dana nasabah sehingga nasabah terus menabung secara *sustainable* dan loyal.

Bank yang dipercaya adalah bank yang stabil, bank wajib dikelola dengan prinsip kehati-hatian, namun sebaliknya sebagai lembaga yang fungsinya diperlukan masyarakat bank juga butuh diperlakukan dengan hati-hati oleh semua pihak. Selain itu, dimensi keberhasilan bank syari'ah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriented*) yang sangat memerhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses, dan kemanfaatan hasil. (Ascarya, 2007: 30).

b. Sikap Responden Tentang Harga

Tabel 19. Sikap Responden Tentang Biaya Administrasi Rendah

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	51.2
Setuju	23	28.8
Ragu-ragu	11	13.8
Tidak Setuju	4	5
Sangat Tidak Setuju	1	1.2
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Data tabel 19 menunjukkan biaya administrasi pada Bank Muamalat rendah, hal ini didukung dengan jawaban responden yaitu sebesar 51,2 % menjawab sangat setuju, 28,8 % responden menjawab setuju, 13,8 % menjawab ragu-ragu, 5 % menjawab tidak setuju dan 1,2 % menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas, sangat jelas bahwa biaya administrasi yang rendah memiliki daya tarik terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dikarenakan Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syari'ah Nasional, telah memfatwakan bahwa seluruh biaya operasional atau dalam rangka *mudharabah* pada produk tabungan, menjadi

tanggung jawab bank, sehingga bank tidak diperkenankan untuk mengambil biaya administrasi tinggi dari nasabah atas akad *mudharabah* yang dilakukan. Selain itu tabungan *Shar-E* menggunakan saldo awal yang *relative* kecil yang diharapkan mampu mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung, terutama pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Berkaitan dengan karakteristik responden dimana mayoritas nasabah tabungan *Shar-E* memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %) yang sumber dana keuangannya masih berasal dari kepala keluarga, serta mayoritas berada pada kisaran usia 20-30 tahun (66,25 %) sehingga dapat diindikasikan bahwa nasabah berada pada tingkat finansial yang sedang dan belum mapan, hal ini juga diperkuat dengan rata-rata tingkat pengeluaran mayoritas nasabah perbulan yang berada pada tingkat sedang, yaitu Rp 2.000.000 s/d Rp 3.500.000 (46,25 %). Faktor-faktor tersebut melatarbelakangi penilaian dan sikap nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat yang menawarkan biaya administrasi rendah.

Tabel 20. Sikap Responden Tentang Nisbah Bagi Hasil Kompetitif

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	31.2
Setuju	34	42.5
Ragu-ragu	18	22.5
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Bank Muamalat sebagai bank syari'ah menetapkan nisbah (porsi) bagi hasil untuk setiap pemegang rekening menurut jenis simpanannya sebanding dengan jumlah

simpanannya yang bersumber dari profit pembiayaan pada proyek usaha yang halal. Sedangkan pada bank konvensional berasal dari bunga bank yang selain oleh MUI difatwakan haram berdasarkan Al-Quran dan Hadist dan juga mudah mengalami *negative spread* akibat bunga pada inflasi dan krisis ekonomi negara. Berdasarkan fakta tersebut, responden mengerti dan memahami keunggulan tersebut, sehingga responden memutuskan menabung pada Bank Muamalat, hal ini didukung dengan data berdasarkan tabel 20 sebesar 31,2 % menjawab sangat setuju, dan 42,5 % menjawab setuju. Mayoritas nasabah Bank Muamalat merupakan lulusan perguruan tinggi S1 (76,25 %) yang diindikasikan memiliki tingkat pendidikan yang baik sehingga mampu menganalisis, menilai dan mengambil sikap yang tepat, dalam hal ini sikap untuk setuju memutuskan menabung pada Bank Muamalat dengan keuntungan pada nisbah/ porsi bagi hasil yang mampu bersaing dengan sistem bunga bank konvensional.

c. Sikap Responden Tentang Promosi

Tabel 21. Sikap Responden Tentang Ketertarikan Terhadap Iklan Media Cetak

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2.5
Setuju	28	35
Ragu-ragu	35	43.75
Tidak Setuju	15	18.75
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Salah satu media promosi untuk memperkuat *positioning* dalam benak masyarakat yang digunakan Bank Muamalat adalah melalui iklan media cetak, namun berdasarkan jawaban responden pada tabel 21 sebesar 43,75% menjawab ragu-ragu, dan 18,75 % menjawab tidak setuju, dengan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden kurang tertarik pada iklan media cetak Bank Muamalat, hal ini kemungkinan dikarenakan media iklan masih terbatas pada majalah Islami dan majalah perbankan sedangkan mayoritas nasabah Bank Muamalat merupakan mahasiswa (60 %) yang cenderung minim minat untuk mengkonsumsi majalah Islami atau perbankan. Pada tingkat kedua nasabah ditempati oleh nasabah dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan (38,75 %), namun karyawan memiliki keterbatasan waktu untuk membaca majalah Islam atau majalah perbankan, terutama jika mereka bukan karyawan perbankan. Hal ini mengindikasikan nasabah merupakan nasabah emosional, meskipun promosi iklan media cetak yang tidak efektif namun nasabah tetap memutuskan untuk menabung.

Tabel 22. Sikap Responden Tentang Ketertarikan Terhadap Selebaran dan Brosur

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	3.8
Setuju	42	52.5
Ragu-ragu	25	31.2
Tidak Setuju	10	12.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produk dan keunggulan perusahaannya salah satunya dengan alat promosi melalui selebaran atau brosur, hal ini didukung dengan jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 22 sebesar 52,5 % menjawab setuju meskipun sebesar 31,2 % menjawab ragu-ragu. Berdasarkan jawaban responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa selebaran dan brosur cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Mengingat ketersediaan waktu yang terbatas dari mayoritas nasabah sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %), maka selebaran dan brosur dengan pesan persuasif serta dengan kata-kata singkat dan jelas mengenai keunggulan produk dan layanan dinilai lebih efektif menarik nasabah untuk mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menabung pada Bank Muamlat Cabang Bandar Lampung.

Tabel 23. Sikap Responden Tentang Ketertarikan Terhadap Program Acara Televisi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	1.2
Setuju	14	17.5
Ragu-ragu	45	56.2
Tidak Setuju	13	16.2
Sangat Tidak Setuju	7	8.8
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Dalam hal pengembangan usaha, komunikasi melalui media dipandang sangat penting baik melalui hubungan media maupun komunikasi pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan media televisi baik dalam bentuk iklan ataupun program

acara televisi memiliki keunggulan jangkauan *audience* yang sangat luas, namun strategi ini menuntut biaya promosi yang tinggi. Bank Muamalat telah memiliki acara tv *magazine* berjudul "Berbagi Cahaya" yang merupakan program acara Bank Muamalat Indonesia yang disiarkan melalui stasiun televisi Metrotv setiap hari Senin *prime time* pukul 20:30 WIB sampai dengan 20:59 WIB yang bertujuan mensyiarkan nilai ekonomi syari'ah Islam kepada masyarakat dengan harapan masyarakat mengerti, memahami dan tertarik dengan produk dan bank syari'ah terutama Bank Muamalat. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 23 sebanyak 17,5 % menjawab setuju dan 56,2 % menjawab ragu-ragu, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju 16,2 % dan 8,8 % menjawab sangat tidak setuju dengan demikian dapat disimpulkan responden kurang tertarik dengan program acara televisi Bank Muamalat, hal ini dapat terlihat pada *rating* program televisi yang rendah, yaitu peringkat 182 dari 200 acara seluruh stasiun televisi. (www.lautanindonesia.com, Juni 2009). Waktu tayang pada *prime time* dengan latar belakang nasabah sebagai mahasiswa (60 %), karyawan (38,75 %), serta ibu rumah tangga, pensiunan serta wiraswasta (21,25 %), maka acara yang bersifat informatif ini harus bersaing keras dengan acara-acara hiburan yang cenderung untuk dipilih masyarakat untuk ditonton, sehingga acara ini hanya efektif untuk mencakup kalangan tertentu yang memiliki minat tinggi tentang ekonomi syari'ah Islam pada usaha perbankan.

Tabel 24. Sikap Responden Tentang Ketertarikan Terhadap Presentasi Pada Instansi Tempat Bekerja

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	-	-
Setuju	19	23.8
Ragu-ragu	25	31.2
Tidak Setuju	28	35
Sangat Tidak Setuju	8	10
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Presentasi merupakan salah satu bentuk *personal selling* yang merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dalam hal ini calon nasabah untuk memperkenalkan produk dan keunggulannya dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan data kuesioner yang diolah pada tabel 24 terlihat jawaban responden sebesar 23,8 % menjawab setuju dan 31,2% menjawab ragu-ragu, sementara 35 % yang menjawab tidak setuju dan 10 % menjawab sangat tidak setuju, hal ini berarti mayoritas responden tidak tertarik dengan presentasi persentase yang dilakukan pihak bank ataupun karena ditempatnya bekerja tidak dilakukan presentasi produk dan keunggulan Bank Muamalat. Presentasi merupakan media promosi dengan biaya yang relatif murah dan menciptakan keterlibatan tinggi dari sasaran presentasi, namun memiliki keterbatasan jangkauan karena hanya melibatkan orang-orang tertentu pada saat dan tempat yang tertentu. Mayoritas nasabah tabungan *Shar-E* Bank Muamalat merupakan mahasiswa (60 %), namun jarang pihak bank melakukan presentasi

pada instansi universitas kecuali pada seminar-seminar serta undangan diskusi sehingga hanya dapat menjangkau *audience* tertentu.

Tabel 25. Sikap Responden Tentang Kebenaran Isi Pesan Pada Kegiatan Promosi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	3.8
Setuju	37	46.2
Ragu-ragu	30	37.5
Tidak Setuju	9	11.2
Sangat Tidak Setuju	1	1.2
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Menurut Swasta et. al (1997: 349) promosi adalah arus informasi atau pesan persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kejujuran, kebenaran dan kesesuaian isi pesan dan informasi dalam kegiatan promosi dengan keadaan yang sebenarnya adalah suatu budaya etika bisnis yang mampu mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, sikap dan perilaku nasabah dalam memutuskan menabung, hal ini di dukung dengan jawaban responden pada tabel 25 sebesar 46,2 % menjawab setuju, namun masih ada yang meragukannya, yaitu jumlah responden sebesar 37,5 % dan tidak setuju sebesar 11,2 %. Mayoritas nasabah Bank Muamalat berada pada kisaran usia 20-30 tahun (66,25 %) serta memiliki latar belakang pendidikan lulusan S1 (76,25 %) dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %), hal ini tentunya menjadikan nasabah cenderung

menjadi kritis terhadap ketidaksesuaian atau kesenjangan yang dirasakan dengan harapan nasabah akibat promosi yang menyesatkan, tidak jujur dan berlebihan.

Tabel 26. Sikap Responden Tentang Model Iklan Ber-Image Islami

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	17.5
Setuju	48	60
Ragu-ragu	15	18.8
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan *positioning* dan *brand image* perusahaan untuk mendapatkan *mind share* masyarakat dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penunjang dalam keefektifan promosi terutama pada media cetak maupun media elektronik seperti majalah, televisi dan spanduk adalah model iklan yang di-*endorse* perusahaan yang dinilai mampu mewakili bank dalam penyampaian pesan serta membentuk *image* positif bank baik dalam performa, artikulasi pesan serta atribut dan isi pesan, Bank Muamalat sebagai bank syari'ah dinilai mampu menampilkan model iklan dengan *image* Islam yang sopan, beretika bisnis, menutup aurat, bersih, jujur dan transparan, hal ini didukung dengan jawaban responden pada tabel 26 sebesar 17,5 % menjawab sangat setuju, dan 60 % responden menjawab setuju, sementara 18,8 % menjawab ragu-ragu. Hal ini mengindikasikan nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang

sangat memperhatikan dan tertarik dengan *image* Islami yang melekat pada model iklan Bank Muamalat.

d. Sikap Responden Tentang Lokasi

Tabel 27. Sikap Responden Tentang Aksestabilitas Lokasi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	16.2
Setuju	41	51.2
Ragu-ragu	19	23.8
Tidak Setuju	7	8.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Berdasarkan data yang didapat dari 80 responden pada tabel 27 sebesar 16,2 % menjawab sangat setuju dan 51,2 % menjawab setuju, sedangkan 23,8 % responden menjawab ragu-ragu dan sebesar 8,8 menjawab tidak setuju, hal ini mengindikasikan bahwa kantor Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Raden Intan No. 92 D Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung cukup strategis mengingat lokasi berada dalam pusat kota dan merupakan daerah bisnis dan perkantoran sehingga mudah dijangkau nasabah. Hal ini didukung dengan besarnya jumlah nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa

(60 %) dan karyawan (38,75 %), serta ibu rumah tangga, pensiunan serta wiraswasta (21,25 %).

Tabel 28. Sikap Responden Tentang Ketersediaan Jaringan Kantor dan ATM

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	13.8
Setuju	33	41.2
Ragu-ragu	22	27.5
Tidak Setuju	12	15
Sangat Tidak Setuju	2	2.5
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Salah satu indikator variabel lokasi adalah pendistribusian barang. Kegiatan distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya sampai pada konsumen, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam perbankan, kantor cabang dan ATM merupakan saluran distribusi yang harus dioptimalkan perusahaan. Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung memiliki anak cabang yaitu Bank Muamalat cabang Bandar Jaya Jl. Proklamator No. 138 B Bandar Jaya serta beberapa kantor Unit Pelayanan Syari'ah (UPS) yang tersebar hampir diseluruh kabupaten di provinsi Lampung. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 28 sebesar 13,8 % menjawab sangat setuju dan 41,2 % menjawab setuju, dan 27,5 % menjawab ragu-ragu, 15 % menjawab tidak setuju dan 2,5 % menjawab sangat tidak setuju, maka mengindikasikan bahwa ada sebagian responden yang tidak

setuju dengan ketersediaan jaringan kantor cabang dan ATM terhadap keputusan menabung, kemungkinan hal ini dikarenakan tidak adanya kantor anak cabang untuk daerah Bandar Lampung dan hanya mengandalkan kemitraan dengan kantor pos *on-line* melalui program SOP, sedangkan mayoritas nasabah merupakan mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %) yang memiliki mobilitas dan daerah tempat tinggal serta jaringan bisnis yang meluas diseluruh Provinsi Lampung.

Tabel 29. Sikap Responden Tentang Mitra Aliansi Bank

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	45
Setuju	38	47.5
Ragu-ragu	6	7.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Lokasi bukan hanya tempat dimana jasa disampaikan dan keputusan perusahaan mengenai dimana kegiatan dan staffnya akan ditempatkan namun juga berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak ada artinya bagi pelanggan, apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Untuk menjangkau seluruh wilayah yang potensial menjadi lahan garapannya Bank Muamalat Indonesia meluncurkan kartu *Shar-E* dengan mitra aliansi PT Pos Indonesia sebagai mitra *selling product* dan BCA (ATM BCA dan ATM Bersama) sebagai mitra *cash debit*, hal ini didukung dengan jawaban responden pada tabel 29 yang menjawab 45 % sangat setuju, 47,5 % menjawab setuju dan 7,5 % ragu-ragu, serta tidak ada responden yang menjawab tidak

setuju. Dengan *Shar-E*, para nasabah memiliki kemudahan akses dan layanan bank syari'ah tanpa harus datang ke kantor bank syari'ah yang dalam hal ini adalah Bank Muamalat. Mayoritas nasabah Bank Muamalat merupakan mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %), masih terbatasnya jaringan kantor yang dimiliki Bank Muamalat khususnya di Kota Bandar Lampung menjadikan program mitra aliansi ini mendapat sambutan yang positif dari nasabah. Untuk nasabah dengan usia produktif sebagai mayoritas nasabah yaitu berada pada kisaran usia 20-30 tahun (66,25 %) dan nasabah usia 31-40 tahun (26,25 %). Dua kelompok usia ini merupakan usia produktif, terdiri dari para mahasiswa, karyawan, pengusaha dan ibu rumah tangga yang berusia relatif muda dengan memiliki mobilitas tinggi maka ketersediaan lokasi dan luasnya jaringan untuk bertransaksi. Pada nasabah usia lebih dari 40 tahun dan nasabah berusia lanjut, hal ini mampu hal ini dapat mempengaruhi keputusan menabung. Mitra aliansi dengan PT Pos Indonesia mampu memperluas jaringan lokasi sehingga nasabah lansia tidak kesulitan untuk mencapai lokasi bertransaksi syari'ah tanpa harus mendatangi kantor Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Mereka beralasan, hubungannya dengan bank lebih banyak untuk urusan menyimpan uang. Mereka sudah kurang tertarik berurusan dengan hal-hal seperti kurangnya layanan. Karena, kedekatan telah membuat mereka merasa lebih praktis dan nyaman.

e. Sikap Responden Tentang Orang

Tabel 30. Sikap Responden Tentang Penampilan dan Atribut Karyawan Yang Sopan dan Islami

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	50
Setuju	31	38.8
Ragu-ragu	7	8.8
Tidak Setuju	2	2.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Penampilan dan atribut yang Islami selain merupakan keharusan dalam agama Islam dapat juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan sebagai strategi diferensiasi dari bank-bank pesaing khususnya bank konvensional, hal ini didukung dengan jawaban responden pada tabel 30 sebesar 50 % menjawab sangat setuju, dan 38,8 % menjawab setuju, sedangkan 8,8 % menjawab ragu-ragu, hal ini menandakan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat setuju bahwa penampilan dan atribut karyawan yang sopan dan Islami menjadikan mereka tertarik untuk menabung pada Bank Muamalat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang tertarik memutuskan menabung dikarenakan faktor emosional seperti penampilan dan atribut karyawan yang sopan dan Islami.

Tabel 31. Sikap Responden Tentang Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	42.5
Setuju	42	52.5
Ragu-ragu	4	5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 23), *marketing syari'ah* mengimamkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang terangkum dalam 4 *Key Success Factors* (KSF), salah satunya adalah sifat *thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berkomunikasi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin pemasar sampaikan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market*, bank dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah salah satunya adalah dengan bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*) dengan nasabah sehingga akan tercipta *sense of belonging* dan *sense of ownership* yang secara *sustainable* pada akhirnya akan membuat nasabah loyal, hal ini didukung dengan data jawaban responden pada tabel 31 yang menjawab 42,5 % sangat setuju, 52,5 % menjawab setuju dan menjawab ragu-ragu sebanyak 5 %. Dengan karakteristik nasabah dengan mayoritas bekerja sebagai mahasiswa

(60 %) dan karyawan (38,75 %) dan berada pada usia antara 20-30 tahun (66,25 %) serta mayoritas memiliki latar belakang pendidikan lulusan perguruan tinggi S1 maka dapat dilihat kecenderungan untuk kritis menilai dan menyikapi pelayanan yang karyawan Bank Muamalat berikan terutama dalam hal keramahan karyawan dalam berkomunikasi.

Tabel 32. Sikap Responden Tentang Ketanggapan Karyawan Terhadap Keluhan Yang Cepat dan Efektif

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	18.8
Setuju	48	60
Ragu-ragu	14	17.5
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 37), salah satu dari sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syari'ah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*). Berdasarkan data diatas, yang didukung dengan jawaban responden pada tabel 32 yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,8%, dan 60 % menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17,5 % dan tidak setuju sebanyak 3,8 %, hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat terus menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung dikarenakan tanggapan karyawan akan keluhan nasabah yang baik dan efektif. Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur personal *approach*. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah

secara optimal memainkan peranan penting dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen dan membantu mengatasi keluhan seputar operasional produk dalam bertransaksi dan perusahaan secara keseluruhan. Dengan karakteristik nasabah dengan mayoritas bekerja sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %) dan berada pada usia antara 20-30 tahun (66,25 %) serta mayoritas memiliki latar belakang pendidikan lulusan perguruan tinggi S1 maka dapat dilihat kecenderungan untuk kritis menilai dan menyikapi pelayanan yang karyawan Bank Muamalat berikan terutama dalam hal ketanggapan karyawan terhadap keluhan.

f. Sikap Responden Tentang Sarana Fisik

Tabel 33. Sikap Responden Tentang Kondisi Bangunan dan *Lay Out* Tempat Pelayanan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	1.2
Setuju	38	47.5
Ragu-ragu	31	38.8
Tidak Setuju	9	11.2
Sangat Tidak Setuju	1	1.2
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Kemampuan bank dalam menyediakan dan menampilkan perlengkapan dan sarana komunikasi, pada kebersihan, kerapian, dan penataan ruangan/fasilitas, tersedianya ruangan/fasilitas yang representatif merupakan daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Berdasarkan jawaban responden yang menjawab setuju sebesar 47,5 %, dan responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 38,8 % dan tidak setuju

11,2 %, dari data tabel 33 diatas dapat disimpulkan mayoritas nasabah setuju namun masih memiliki keraguan bahwa kondisi bangunan dan tata ruang tempat layanan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung dalam kondisi baik dan menarik minat menabung. Dengan karakteristik nasabah dengan mayoritas berada pada usia muda antara 20-30 tahun (66,25 %) sehingga cenderung tertarik pada bentuk bangunan dan *lay out* ruangan yang baik dan memiliki keunikan dan differensiasi tersendiri.

Tabel 34. Sikap Responden Tentang Suasana Tempat Layanan Yang Islami

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	46,2
Setuju	35	43,8
Ragu-ragu	8	10
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan data tabel 34 diatas, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 43,8 %, dan responden yang menjawab setuju sebesar 43,8 %, sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebesar 10 % dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menyukai suasana tempat layanan yang Islami meliputi logo perusahaan, fasilitas fisik (mushola, hiasan dan pigura Islami), musik sebagai *back ground* transaksi dan lain-lain sehingga tercipta suasana perbankan syari'ah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang tertarik untuk menabung pada

Bank Muamalat karena faktor emosional seperti suasana tempat layanan yang Islami.

Tabel 35. Sikap Responden Tentang Fasilitas dan Teknologi Tempat Pelayanan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	3.8
Setuju	43	53.8
Ragu-ragu	27	33.8
Tidak Setuju	7	8.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan jawaban responden mengenai fasilitas dan teknologi tempat pelayanan terhadap keputusan menabung pada tabel 35 ternyata jawaban responden beraneka ragam, 3,8 % responden menjawab sangat setuju dan 53,8 % responden menjawab setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah menilai fasilitas dan teknologi peralatan yang digunakan Bank Muamalat cukup memadai dan mampu mengikuti perkembangan jaman serta memenuhi kebutuhan nasabah. Namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 33,8 % dan yang menjawab tidak setuju sebesar 8,8 %, hal ini juga kemungkinan dikarenakan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung mengandalkan aliansi strategis kemitraan dengan SOPP PT Pos Indonesia sehingga banyak nasabah yang lebih sering menggunakan jasa pelayanan pada SOPP *Shar-E* di kantor pos *on-line* dan tidak terlalu memperhatikan fasilitas yang tersedia pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung karena mayoritas nasabah

merupakan mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %) yang memiliki mobilitas dan daerah tempat tinggal serta jaringan bisnis yang meluas diseluruh Provinsi Lampung dan cenderung menggunakan jasa mitra aliansi bank. Hal ini mengindikasikan nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah yang kurang memperhatikan keutungan fungsional atau disebut juga dengan *syari'ah loyalist* yaitu merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syari'ah meskipun dengan kondisi infrastruktur dan *feature* perbankan syari'ah yang paling minimal.

Tabel 36. Sikap Responden Tentang Keamanan dan Kebersihan Tempat Layanan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	10
Setuju	50	62.5
Ragu-ragu	19	23.8
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Dalam Al-Hadist agama Islam disebutkan bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman. Salah satu ciri khas syari'ah *marketing* adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. (Kertajaya dan Sula: 2006: 35), hal inilah yang coba diadopsi oleh bank syari'ah khususnya Bank Muamalat. Berdasarkan data pada tabel 4.29 yang diolah melalui kuesioner

ternyata jawaban responden beraneka ragam, 10 % responden menjawab sangat setuju dan 62,5 % responden menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 23,8 % dan yang menjawab tidak setuju sebesar 3,8 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah memutuskan untuk menabung dikarenakan faktor kebersihan dan keamanan tempat layanan. Mayoritas nasabah Bank Muamalat berada pada kisaran usia 20-30 tahun (66,25 %) serta memiliki latar belakang pendidikan lulusan S1 (76,25 %) dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %), hal ini tentunya menjadikan nasabah cenderung menjadi kritis dan berhati-hati dalam menilai dan menyikapi suatu bank terutama tentang keamanan dan kebersihan tempat layanan.

g. Sikap Responden Tentang Proses

Tabel 37. Sikap Responden Tentang Transparansi Sistem Tabungan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	18.8
Setuju	38	47.5
Ragu-ragu	25	31.2
Tidak Setuju	2	2.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 37), salah satu dari sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syari'ah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*) jadi perusahaan yang mengimplementasikan strategi *marketing* syari'ah memiliki sikap terbuka

dan tidak ada yang ditutupi terhadap nasabah dalam batasan-batasan tertentu. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 37, sebanyak 18,8 % responden menjawab sangat setuju dan 47,5 % responden menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 31,2 % dan yang menjawab tidak setuju sebesar 2,5 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah sepakat dengan transparansi sistem tabungan meski ada sebagian besar nasabah yang meragukannya. Nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah dengan latar belakang pendidikan lulusan S1 (76,25 %) dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %), hal ini tentunya menjadikan nasabah dalam menilai dan menyikapi transparansi sistem tabungan cenderung menjadi kritis, berhati-hati dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi karena tingkat pendidikannya yang baik.

Tabel 38. Sikap Responden Tentang Kecepatan Proses Transaksi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	16.2
Setuju	48	60
Ragu-ragu	18	22.5
Tidak Setuju	1	1.2
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 38 tentang kecepatan dalam proses transaksi, ternyata jawaban responden beraneka ragam, 16,2 % responden menjawab sangat setuju dan 60 % responden menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 22,5 % dan yang

menjawab tidak setuju sebesar 1,2 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah memutuskan menabung dikarenakan kecepatan dalam proses transaksi. Dengan karakteristik nasabah dengan mayoritas bekerja sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %) sehingga memiliki waktu yang terbatas dan mobilitas yang tinggi oleh karena itu dibutuhkan suatu proses yang cepat dalam bertransaksi.

Tabel 39. Sikap Responden Tentang Kemudahan Prosedur Pendaftaran

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	27.5
Setuju	48	60
Ragu-ragu	10	12.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 39 tentang kemudahan prosedur pendaftaran ternyata jawaban responden beraneka ragam, 27,5 % responden menjawab sangat setuju dan 60 % responden menjawab setuju, responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 12,5 %. Dengan karakteristik nasabah dengan mayoritas bekerja sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %) sehingga memiliki waktu yang terbatas dan mobilitas yang tinggi oleh karena itu dibutuhkan suatu proses pendaftaran yang mudah, cepat dan tidak berbelit-belit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah memilih prosedur pendaftaran yang mudah dalam tabungan *Shar-E* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung.

h. Sikap Responden Tentang Keputusan Memilih

Tabel 40. Sikap Responden Tentang Kegiatan Mengenali Kebutuhan Menabung

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	11.2
Setuju	61	76.2
Ragu-ragu	7	8.8
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Menurut Engel, et. al (2001: 31), hal pertama dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut adalah proses pengenalan masalah (kebutuhan). Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya yang dalam hal ini adalah kebutuhan menabung pada bank non-ribawi, berdasar prinsip syari'ah dan mampu bersaing secara kompetitif dari segi keuntungan fungsional dengan bank konvensional yang telah lebih dulu dikenal masyarakat. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 40 ternyata 11,2 % responden menjawab sangat setuju dan 76,2 % responden menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 8,8 % dan yang menjawab tidak setuju sebesar 3,8 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah melakukan proses pengenalan kebutuhan menabung pada bank syari'ah dan mencocokkannya dengan produk dan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Mayoritas nasabah responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan

(38,75 %), dengan mayoritas nasabah memiliki tingkat pendidikan terakhir lulusan perguruan tinggi S1 (76,25 %) sehingga cenderung semakin tinggi tingkat pendidikan nasabah maka nasabah akan semakin mengerti manfaat dari jasa perbankan dan akan semakin membutuhkan transaksi perbankan dalam kegiatan sosial dan bisnisnya.

Tabel 41. Sikap Responden Tentang Kegiatan Pencarian Informasi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	17.5
Setuju	53	66.2
Ragu-ragu	10	12.5
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dengan pencarian informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti pengalaman pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu hal yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya, seperti; iklan, pengalaman kawan dekatnya, pendapat masyarakat dan lain-lain. Rangsangan (stimuli) informasi tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 41 ternyata jawaban responden beraneka ragam, 17,5 % responden menjawab sangat setuju dan 66,2 % responden

menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 12,5 % dan yang menjawab tidak setuju sebesar 3,8 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Mayoritas nasabah responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %), dengan mayoritas nasabah memiliki tingkat pendidikan terakhir lulusan perguruan tinggi S1 (76,25 %), hal ini mempengaruhi sikap responden sebelum memutuskan menabung pada Bank Muamalat karena nasabah dengan latar belakang tersebut cenderung kritis, selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan sehingga nasabah akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal nasabah (berasal dari pengalaman pribadi, pengalaman orang terdekat, iklan, pendapat masyarakat, dll) yang cukup terlebih dahulu mengenai suatu produk dan bank.

Tabel 42. Sikap Responden Tentang Kegiatan Melakukan Evaluasi Alternatif

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	-	-
Setuju	40	50
Ragu-ragu	30	37.5
Tidak Setuju	10	12.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 42 diketahui sebesar 50 % responden menjawab setuju bahwa sebelum memutuskan untuk menabung pada Bank

Muamalat Cabang Bandar Lampung, nasabah melakukan evaluasi alternatif, pencarian informasi internal dan eksternal yang diperoleh nasabah kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan nasabah dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu nasabah menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih. Namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 37,5 % dan yang menjawab tidak setuju sebesar 12,5 %. Mayoritas nasabah responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %) dan karyawan (38,75 %), dengan mayoritas nasabah memiliki tingkat pendidikan terakhir lulusan perguruan tinggi S1 (76,25 %), hal ini mempengaruhi sikap responden sebelum memutuskan menabung pada Bank Muamalat karena nasabah dengan latar belakang tersebut cenderung kritis, selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan sehingga perlu melakukan evaluasi-evaluasi serta penilaian setelah itu nasabah menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

Tabel 43. Sikap Responden Tentang Kegiatan Memutuskan Menabung

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	37.5
Setuju	49	61.2
Ragu-ragu	1	1.2
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 43 diketahui 37,5 % responden menjawab sangat setuju dan 61,2 % responden menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 1,2 %. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa responden merupakan nasabah tabungan *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung yang telah memutuskan menabung dan telah memilih produk layanan yang tepat menurut penilaian nasabah.

Tabel 44. Sikap Responden Tentang Kegiatan Akan Terus Menabung

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	37.5
Setuju	40	50
Ragu-ragu	10	12.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 5

Burns (1994) mengevaluasi perspektif nilai konsumen dalam pertukaran yang terjadi antara penyedia dan pengguna produk. Penemuan menunjukkan bahwa evaluasi pasca pembelian konsumen adalah hasil dari proses kompleks yang digerakkan pengaruh kombinasi kinerja fungsional produk dan kemampuan produk untuk meningkatkan penggunaan. Berdasarkan jawaban responden pada tabel 44 tentang kegiatan pasca menabung, ternyata jawaban responden beraneka ragam, 37,5 % responden menjawab sangat setuju dan 50 % responden menjawab setuju, namun ada sebagian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 12,5 % dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah *Shar-E* merasa terpenuhi kebutuhannya dan terpuaskan (*raadlin*) dengan produk dan pelayanan yang diajukan sehingga pasca memutuskan untuk menabung maka nasabah memutuskan untuk terus

menabung secara *suistenable* dan loyal pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

i. Persentase Rata-Rata Sikap Responden Per Variabel

Tabel 45. Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Per Variabel

Ket	X ₁	f	X ₂	f	X ₃	f	X ₄	f	X ₅	f	X ₆	f	X ₇	f	Y	f
Sangat Setuju	2.5	2	27.5	22	0 %	-	6.2	5	12.5	10	0 %	-	2.5	2	0 %	-
	%		%				%		%				%			
Setuju	70 %	56	47.5	38	6.2	5	50.0	40	68.8	55	42.5	34	63.8	51	58.8	47
			%		%		%		%		%		%		%	
Ragu-ragu	25%	20	17.5	14	76.2	61	37.5	30	16.2	13	53.8	43	32.5	26	41.2	33
			%		%		%		%		%		%		%	
Tidak Setuju	2.5	2	7.5	6	16.2	13	6.2	5	2.5	2	3.8	3	1.2	1	0 %	-
	%		%		%		%		%		%		%			
Sangat Tidak Setuju	0 %		0 %	-	1.2	1	0 %	-	0 %	-	0 %	-	0 %	-	0 %	-
					%											
Jumlah	100		100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80
	%		%		%		%		%		%		%		%	

Sumber: Data diolah 2010, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 45 menunjukkan bahwa masing-masing variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, proses dan keputusan menabung rata rata jawaban per variabel setuju untuk produk sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 70,0 %, harga sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 47,5 %, promosi sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 6,2 %, lokasi sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 50,0 %, orang sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 68,8 %, sarana fisik sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 42,5 %, proses sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 63,8 % dan keputusan menabung sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 58,8 %.

Untuk variabel produk memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 70,0 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,5 % dan netral sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 25,0 % dan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah setuju dengan produk tabungan *Shar-E* yang diajukan sesuai dengan prinsip syari'ah (*mudharabah*), produk tabungan yang diajukan menghindari unsur riba, produk tabungan digunakan untuk investasi pada usaha yang halal, fasilitas penunjang pada produk tabungan, serta jaminan/keamanan produk tabungan, sehingga produk tabungan *Shar-E* mendapat perhatian untuk dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui pengambilan keputusan menabung.

Untuk variabel harga memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 47,5 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 27,5 % dan netral sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 17,5 %. Sedangkan untuk rata-rata jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 7,5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan biaya administrasi yang rendah serta nisbah bagi hasil yang kompetitif dari produk tabungan *Shar-E*, dengan demikian nasabah tidak merasa rugi menukarkan biaya administrasi yang rendah untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau pelayanan serta mendapatkan bagi hasil yang minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional. berupa kontra prestasi dari dana yang ditabungkan nasabah.

Untuk variabel promosi memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 6,2 %. Rata-rata responden yang menjawab netral sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 76,2 %. Sedangkan rata-rata responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 16,2 % dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung berupa iklan media cetak, selebaran dan brosur, program acara televisi, presentasi pada instansi-instansi tertentu serta kebenaran isi pesan pada kegiatan promosi dan model iklan yang ber-*image* Islami tidak efektif, hal ini terlihat dari jumlah persentase jawaban setuju responden yang sangat rendah.

Untuk variabel lokasi memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 50,0 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 6,2 %, netral sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 37,5 % dan tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 6,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi melalui aksestabilitas lokasi yang mudah dan terjangkau, ketersediaan jaringan kantor dan ATM serta menjalin mitra aliansi bank dengan instansi tertentu antara lain dengan PT Pos Indonesia dan Bank BCA (ATM BCA dan ATM Bersama). Bank Muamalat dinilai mampu membuat produk dan jasanya mudah diperoleh dan tersedia untuk pasar sasaran.

Untuk variabel orang memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 68,8 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 12,5 % dan netral sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 16,2 % dan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah setuju dengan penampilan dan atribut karyawan yang sopan dan Islami, keramahan karyawan dalam berkomunikasi, tanggapan karyawan terhadap keluhan yang cepat dan efektif. Hal ini dapat terlihat dari jawaban setuju responden dengan persentase yang besar, sehingga karyawan Bank Muamalat dinilai mempunyai pengaruh terhadap persepsi nasabah atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) dalam tatanan syari'ah.

Untuk variabel sarana fisik memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 42,5 %. Rata-rata responden yang menjawab netral sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 53,8 % dan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,8 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen meragukan kondisi bangunan dan *lay out* tempat pelayanan yang baik dan menarik, suasana tempat layanan yang Islami, fasilitas dan teknologi tempat layanan yang memadai serta keamanan dan kebersihan tempat layanan.

Untuk variabel proses memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 63,8 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,5 % dan netral sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 32,5 % dan tidak setuju sebanyak 1

orang dengan persentase sebesar 1,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan transparansi sistem tabungan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung kepada nasabah, kecepatan proses dalam bertransaksi serta kemudahan dalam prosedur pendaftaran. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat sehingga akan berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung.

Untuk variabel keputusan menabung memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 58,8 %. Rata-rata responden yang menjawab netral sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 41,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan mengenali kebutuhan menabung, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, memutuskan untuk menabung serta akan terus menabung pada produk tabungan *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah responden setuju untuk memutuskan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung, namun masih terdapat keraguan yang cukup besar yang akan berdampak pada tingkat *brand swicthing* yang tinggi jika tidak segera menanggulangi kekurangan serta pemenuhan harapan nasabah.

2. Hasil Analisis Data Statistik Inferensial

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai satu usuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila

dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya. (Arikunto, 1993: 136). Uji validitas kuesioner dilakukan pada setiap sub variabel yang dimana tiap sub variabel terdiri dari beberapa item pertanyaan. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Produk Moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka kuesioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner tidak valid

Untuk menentukan sebuah pertanyaan valid atau tidak, perlu diketahui r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel yang dapat dilihat pada lampiran 8, dimana jumlah sampel sebanyak 30 orang responden, dengan tingkat signifikansi 95% didapat angka r tabel sebesar 0,361. Dalam menguji validitas masing-masing sub variabel peneliti menggunakan teknik korelasi *Pearson* dengan bantuan SPSS 16. Seperti yang tercantum pada lampiran 3 dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan program SPSS 16, didapatkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili variabel X berada pada tingkat signifikansi 0,05 %. Tingkat signifikansi yang sama didapatkan pula setelah uji validitas dilakukan terhadap masing masing item pertanyaan yang mewakili variabel Y.

Hasil perhitungan validitas untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 46 sebagai berikut:

Tabel 46. Hasil Pengujian Validitas

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,489	0.361	valid
2	0,678	0.361	valid
3	0,815	0.361	valid
4	0,793	0.361	valid
5	0,582	0.361	valid
6	0,915	0.361	valid
7	0,711	0.361	valid
8	0,739	0.361	valid
9	0,518	0.361	valid
10	0,813	0.361	valid
11	0,655	0.361	valid
12	0,722	0.361	valid
13	0,412	0.361	valid
14	0,784	0.361	valid
15	0,723	0.361	valid
16	0,587	0.361	valid
17	0,866	0.361	valid
18	0,750	0.361	valid
19	0,833	0.361	valid
20	0,715	0.361	valid
21	0,714	0.361	valid
22	0,826	0.361	valid
23	0,601	0.361	valid
24	0,841	0.361	valid
25	0,777	0.361	valid
26	0,629	0.361	valid
27	0,582	0.361	valid
28	0,513	0.361	valid
29	0,806	0.361	valid
30	0,524	0.361	valid
31	0,398	0.361	valid

Sumber: Data diolah 2010, lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Karena semua item valid maka semua pertanyaan dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk pengambilan data.

2) Uji Relibilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 16. Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan Y dari 30 kuesioner yang disebar kepada responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach*, semakin besar nilai alphanya, maka semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7, dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel X dan Y dengan bantuan SPSS 16, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 47. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Produk (X1)	0.688	reliabel
2.	Harga (X2)	0.482	reliabel
3.	Promosi (X3)	0.727	reliabel
4.	Lokasi (X4)	0.486	reliabel
5.	Orang (X5)	0.744	reliabel
6.	Sarana Fisik (X6)	0.685	reliabel
7.	Proses (X7)	0.614	reliabel
8.	Keputusan Menabung (Y)	0.481	reliabel

Sumber: Data diolah, 2010, Lampiran 4

Hasil perhitungan yang tertera pada tabel 47 diatas menunjukkan bahwa data yang terkumpul adalah reliabel. Oleh karena berdasarkan uji coba instrumen ini sudah valid dan reliabel seluruh item pertanyaannya, maka item pertanyaan ini dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangkan pengumpulan data.

b. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses terhadap keputusan menabung. Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS 16 lampiran 7 pada *coefficient*.

Berdasarkan lampiran 7 maka hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 48. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 pada Y

Variabel	Koefisien
A	6.918
b_1	0.182
b_2	0.263
b_3	0.038
b_4	0.211
b_5	0.261
b_6	-0.016
b_7	0.073

Sumber: Data diolah, 2010, Lampiran 7

Berdasarkan perhitungan tabel 48 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \\ \hat{Y} &= 6,918 + 0,182X_1 + 0,263X_2 + 0,038X_3 + 0,211X_4 + 0,261X_5 + (-0,016)X_6 \\ &\quad + 0,073X_7 \\ \hat{Y} &= 6,918 + 0,182X_1 + 0,263X_2 + 0,038X_3 + 0,211X_4 + 0,261X_5 - 0,016X_6 \\ &\quad + 0,073X_7\end{aligned}$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dari persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 6,918 artinya jika implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), sarana fisik (X_6), dan proses (X_7) nilainya adalah 0 atau tidak ada, maka keputusan menabung (Y) nilainya adalah 6,918.
- b. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel produk (X_1) sebesar 0,182, artinya setiap produk (X_1) yaitu produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syari'ah (*mudharabah*), produk tabungan yang ditawarkan menghindari unsur riba, produk tabungan digunakan untuk investasi pada usaha yang halal, fasilitas penunjang pada produk tabungan, serta jaminan/keamanan produk tabungan mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,182. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel produk maka semakin meningkat nilai keputusan nasabah menabung.

- c. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel harga (X_2) sebesar 0,263, artinya setiap harga (X_2) yaitu biaya administrasi yang rendah serta nisbah bagi hasil yang kompetitif mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,263. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel harga maka semakin meningkat nilai keputusan nasabah menabung.
- d. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel promosi (X_3) sebesar 0,038, artinya setiap promosi yaitu promosi (X_3) melalui iklan media cetak, selebaran dan brosur, program acara televisi, presentasi pada instansi-instansi tertentu serta kebenaran isi pesan pada kegiatan promosi dan model iklan yang ber-*image* Islami mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,038. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel promosi maka semakin meningkat nilai keputusan nasabah menabung.
- e. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel lokasi (X_4) sebesar 0,211, artinya setiap lokasi (X_4) yaitu aksestabilitas lokasi yang mudah dan terjangkau, ketersediaan jaringan kantor dan ATM serta menjalin mitra aliansi bank dengan instansi tertentu mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,211. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel lokasi dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel lokasi maka semakin meningkat nilai keputusan nasabah menabung.

- f. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel orang (X_5) sebesar 0,261, artinya setiap orang (X_5) yaitu penampilan dan atribut karyawan yang sopan dan Islami, keramahan karyawan dalam berkomunikasi, tanggapan karyawan terhadap keluhan yang cepat dan efektif mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel orang dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel orang maka semakin meningkat nilai keputusan nasabah menabung.
- g. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel sarana fisik (X_6) sebesar -0,016, artinya setiap sarana fisik (X_6) yaitu kondisi bangunan dan *lay out* tempat pelayanan yang baik dan menarik, suasana tempat layanan yang Islami, fasilitas dan teknologi tempat layanan yang memadai serta keamanan dan kebersihan tempat layanan mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,016. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara variabel sarana fisik dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel sarana fisik maka semakin menurun nilai keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung merupakan nasabah emosional
- h. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel proses (X_7) sebesar 0,073; artinya setiap proses (X_7) yaitu transparansi sistem tabungan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung kepada nasabah, kecepatan proses dalam bertransaksi serta kemudahan dalam prosedur

pendaftaran mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,073. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel proses dengan keputusan nasabah menabung, semakin naik nilai variabel proses maka semakin meningkat nilai keputusan nasabah menabung.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan kurva *Normal P-P Plot of Regression Standarizad Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebaran data yang berada di sekitar garis kenormalan dapat diasumsikan bahwa data tersebut menyebar secara normal, sedangkan apabila data tidak menyebar di sekitar garis kenormalan maka dikatakan bahwa data tersebut tidak menyebar secara normal. Berdasarkan sebaran yang terdapat pada *Normal P-P Plot of Regression Standarizad Residual* yang terlampir pada lampiran 7, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian melalui uji statistik Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Priyatno, 2008: 47-48):

$d < dL$	= ada autokorelasi positif
$d > 4 - dL$	= ada autokorelasi negatif
$dU < d < 4 - dU$	= tidak ada autokorelasi
$dL < d < dU$	= tidak dapat disimpulkan
$(4 - dU) < d < (4 - dL)$	= tidak dapat disimpulkan

Dari hasil perhitungan pada lampiran 7 pada *model summary*, diperoleh bahwa nilai $d = 2,060$ sedangkan nilai batas pada tabel Durbin Watson, dengan $\alpha=5\%$, $n=80$ dan $k= 7$ diperoleh $dL= 1,683$ dan $dU= 1,312$ Dengan demikian nilai d terletak di antara dU dan $4-dU$ atau $(dU < d < 4-dU)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi

adanya heterokedasitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk melihat pola tertentu pada grafik. Pemeriksaan terhadap asumsi ini dilakukan melalui plot antara *Regression Studentized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Jika plot data menyebar acak dengan ragam (varians) konstan dan tidak terpol, diduga ragam konstan (homoskedasitas). Tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang melebar, kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas terpenuhi. Hasil uji asumsi ini ditampilkan pada lampiran 7. Dari gambar pada lampiran 7 tersebut dapat diketahui bahwa plot tidak mengikuti suatu pola tertentu dan secara konstan berada di sekitar nilai tengah nol. Hal ini berarti tidak memenuhi asumsi heterokedasitas pada model regresi dan terjadi homokedasitas sehingga model regresi layak dipakai.

4) Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi tidak adanya multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan linier yang terjadi antara variabel-variabel bebas. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengujian ini penting untuk melihat independensi antar variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel tak bebas. Pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Pengujian asumsi ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi dan variabel bebas dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila

nilai VIF kurang dari 5. Umumnya jika nilai VIF melebihi 10 maka menunjukkan adanya kasus multikolinieritas yang parah. Menurut Priyatno (2008: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah:

- a) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
- b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Tabel. 49. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collenearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk	0,713	1,402
Harga	0,689	1,432
Promosi	0,774	1,292
Saluran Distribusi	0,663	1,509
Orang	0,698	1,432
Sarana Fisik	0,644	1,553
Proses	0,787	1,271

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan nilai VIF yang ditampilkan pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel produk (1,402), harga (1,432), promosi (1,292), lokasi (1,509), orang (1,432), sarana fisik (1,553) dan proses (1,271). Dari hasil ini dapat terlihat bahwa antara seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas karena VIF yang rendah dan kurang dari 5.

d. Uji Hipotesis

1) Uji R²

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlampir pada lampiran 7 pada bagian *model summary*, didapat angka R sebesar 0,701. Berdasarkan pedoman interpretasi

koefisien korelasi yang telah disajikan pada tabel 3.2 angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan menabung dengan ketujuh variabel independennya adalah kuat. Dari uji koefisien determinasi yang dilakukan diperoleh nilai $R^2 = 0,492$. Dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa model yang dikemukakan baik, karena koefisien determinasi mendekati 1 (Gujarati, 1997). Angka *R Square* atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,492, berarti sumbangan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses terhadap keputusan menabung adalah sebesar $R^2 \times 100 = 49,2\%$. Sedangkan sisanya sebesar 50,8 % keputusan menabung dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel tersebut misalnya faktor sikap (Baroroh, 2006), faktor reputasi (Sentosa, 2006) dan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. (Whenny dkk, 2003).

2) Uji t

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diperoleh hasil pada tabel 50 sebagai berikut:

Tabel 50. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel yang dicari korelasinya	T Hitung	T Tabel	Keterangan
X1 (produk)	2,382	1,66	Ho ditolak
X2 (harga)	2,258	1,66	Ho ditolak
X3 (promosi)	0,645	1,66	Ho diterima
X4 (lokasi)	2,010	1,66	Ho ditolak
X5 (orang)	2,276	1,66	Ho ditolak
X6 (sarana fisik)	-0,164	1,66	Ho diterima
X7 (proses)	0,633	1,66	Ho diterima

Sumber: Data diolah, 2010, Lampiran 7

Pengujian pengaruh dari masing-masing variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), hasil pengujian masing-masing faktor dengan tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 dan dengan derajat bebas (df)= $n-k-1=80-7-1=72$, (n adalah jumlah kasus, k adalah jumlah variabel independen), maka berdasarkan lampiran 9 diperoleh t tabel sebesar 1,66. Untuk melihat variabel yang paling dominan dapat dilihat pada lampiran 7 pada *coefficients* tabel *standarized coefficients* (Beta) yang merupakan suatu koefisien yang sudah distandarisasi.

a) Uji pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t . Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_1 (produk) menunjukkan tingkat t hitung (2,382) lebih besar dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (produk) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan

nasabah menabung. Dominansi variabel produk terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,237.

b) Uji pengaruh X_2 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_2 (harga) menunjukkan tingkat t hitung (2,258) lebih besar dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (harga) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel harga terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,227.

c) Uji pengaruh X_3 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_3 (promosi) menunjukkan tingkat t hitung (0,645) lebih kecil dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_3 (promosi) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel proses terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,062.

d) Uji pengaruh X_4 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t . Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_4 (lokasi) menunjukkan tingkat t hitung (2,010) lebih besar dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_4 (lokasi) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel proses terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,207.

e) Uji pengaruh X_5 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t . Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_5 (orang) menunjukkan tingkat t hitung (2,276) lebih besar dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_5 (orang) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial orang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel orang terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,229.

f) Uji pengaruh X_6 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Hipotesis yang diajukan :

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_6 (sarana fisik) menunjukkan tingkat t hitung (-0,164) lebih kecil dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_6 (sarana fisik) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial sarana fisik berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel sarana fisik terhadap keputusan menabung adalah sebesar -0,017.

g) Uji pengaruh X_7 Terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Hipotesis yang diajukan :

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Variabel X_7 (proses) menunjukkan tingkat t hitung (0,633) lebih kecil dari pada t tabel (1,66) sehingga H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_7 (proses) dengan keputusan nasabah menabung (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial proses berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel proses terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,060.

3) Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 51. Hasil Perhitungan Uji F

Variabel yang dicari korelasinya	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap Y	9,946	2,226.	H_0 ditolak

Sumber: Lampiran 7

Hipotesis yang diajukan :

H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Hasil perhitungan melalui uji F diperoleh F hitung sebesar 9,946; dengan $df_1 = (k-1) = (7-1) = 6$ dan $df_2 = (n-k) = (80-7) = 73$ dan derajat kebebasan 0,05. Berdasarkan lampiran 10 diperoleh F tabel sebesar 2,226. Ini berarti F hitung $>$ F tabel jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses terhadap keputusan nasabah menabung. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

Dapat dilihat pada lampiran 7 pada *coefficients* tabel *standarized coefficients* (Beta) yang merupakan suatu koefisien yang sudah distandarisasi. Dominansi variabel secara berturut turut adalah variabel produk sebesar 0,237 disusul oleh variabel orang sebesar 0,229 serta variabel harga sebesar 0,227 dan variabel lokasi sebesar 0,207. Sedangkan sisanya pada variabel promosi dominansinya sebesar 0,062 dan pada variabel proses sebesar 0,060 serta variabel sarana fisik sebesar -0,017. Berdasarkan data tersebut maka variabel produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung.

D. Pembahasan

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses. Menurut Boyd, Jr. dan Walker Jr. dalam Siringgoringgo (2004) proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Assael dalam Siringgoringgo (2004) menyebutkan bahwa proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi menggunakan strategi bauran pemasaran.

1. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh t hitung lebih besar dari pada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka mengindikasikan bahwa secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel produk terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,237. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel produk (X_1) sebesar 0,182 artinya setiap variabel produk mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,182.

Dalam mempertimbangkan penyimpanan dananya di bank, nasabah memiliki pertimbangan pertimbangan tertentu yang akan dijadikan dasar perilaku yang bersangkutan. Berdasarkan rata-rata jawaban responden pada tabel 45, mayoritas nasabah setuju terhadap kelima item pernyataan untuk variabel produk dengan rata-rata jawaban responden setuju dan persentase sebesar 70,0 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebesar 2,5 % dan netral sebesar 25,0 % dan tidak setuju sebesar 2,5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan produk tabungan *Shar-E* yang diajukan sesuai dengan prinsip syari'ah (*mudharabah*), produk tabungan yang diajukan menghindari unsur riba, produk tabungan digunakan untuk investasi pada usaha yang halal, fasilitas penunjang pada produk tabungan, serta jaminan/keamanan produk tabungan, sehingga produk tabungan *Shar-E* mendapat perhatian untuk dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui pengambilan keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat tertarik pada keuntungan emosional (*emotional benefit*) dari tabungan *Shar-E* sebagai bentuk aplikasi prinsip syari'ah (*mudharabah*) dalam produk tabungan. Mayoritas nasabah Bank Muamalat merupakan mahasiswa (60%) serta mayoritas memiliki usia antara 20-30 tahun (66.25 %) dengan tingkat pendidikan yang baik dengan mayoritas lulusan S1 (76.25 %) sehingga nasabah cenderung memiliki sikap kritis dan selektif namun terbuka untuk hal-hal baru seperti seperti menangkap stimuli implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan

signifikan antara produk dan keputusan nasabah menabung juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Sentosa (2006) yang menyimpulkan bahwa motivasi responden bank syari'ah menggunakan jasa penyimpanan karena sistem bagi hasil yang diajukan bank syari'ah (64 %) dan dengan menggunakan jasa simpanan bank syari'ah, responden dapat menjalankan syari'ah agama sebagai seorang muslim (60 %) serta karena bank syari'ah tidak menggunakan sistem bunga (26 %). Mayoritas responden menggunakan bank syari'ah karena produk yang diajukan sesuai dengan syari'ah Islam (76 %). Pendapat mayoritas responden mengenai kelebihan bank syari'ah dibandingkan dengan bank konvensional adalah karena bank syari'ah tidak riba (72 %) dan sistem bagi hasil yang diterapkannya (52 %). Dalam penelitian Rohmad (2008), Retno (2006) dan Ernawati (2006) berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Nasabah perbankan syari'ah merupakan nasabah emosional dan nasabah spiritual yang sebagian besar mengedepankan aspek keagamaan dalam memilih perbankan syari'ah karena bank tersebut memang beroperasi sesuai dengan prinsip syari'ah sehingga apabila mereka mendapatkan dalam pelaksanaan kegiatan operasional bank menyimpang dari aturan syari'ah atau menurut mereka produk yang ada tidak sesuai dengan aturan perbankan syari'ah, mereka tidak akan memilih untuk menyimpan tabungan pada perbankan syari'ah. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk mempengaruhi keputusan nasabah menabung.

2. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga dari perhitungan secara parsial atau uji t di peroleh t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka membuktikan secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel harga terhadap keputusan menabung adalah sebesar 2,258. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel harga (X_2) sebesar 0.263, artinya setiap variabel harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,263.

Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi. Berdasarkan tabel 45, untuk kedua item pernyataan mengenai variabel harga, responden memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebesar 47,5 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebesar 27,5 % dan netral sebesar 17,5 %. Sedangkan untuk rata-rata jawaban tidak setuju sebesar 7,5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan biaya administrasi yang rendah serta nisbah bagi hasil yang kompetitif dari produk tabungan *Shar-E*, dengan demikian nasabah tidak merasa rugi menukarkan biaya administrasi yang rendah untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau pelayanan serta mendapatkan bagi hasil yang minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional sebagai kontra prestasi dari dana yang ditabungkan nasabah. Mayoritas nasabah Bank Muamalat merupakan lulusan perguruan tinggi S1

(76,25 %) yang diindikasikan memiliki tingkat pendidikan yang baik sehingga mampu menganalisis, menilai dan mengambil sikap yang tepat, dalam hal ini sikap untuk setuju memutuskan menabung pada Bank Muamalat dengan keuntungan yang diajukan pada nisbah/porsi bagi hasil, harga dan biaya yang mampu bersaing dengan sistem bunga dan biaya administrasi bank konvensional. Sebagian besar responden menyatakan biaya administrasi produk *Shar-E* Bank Muamalat relatif cukup rendah sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Selain itu cukup baiknya tingkat nisbah bagi hasil dari tabungan *Shar-E* yang diajukan kepada nasabah juga ditunjukkan dari kesesuaian harga dan manfaat yang didapatkan. Dengan demikian dorongan seseorang nasabah untuk melakukan tindakan keputusan menabung, salah satunya adalah faktor harga. Ketika jasa dan produk yang dihasilkan oleh perbankan syari'ah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga yang diajukan oleh perbankan syari'ah tersebut mampu mempengaruhi keputusan nasabah menabung dan bersaing dengan perbankan konvensional.

Sentosa (2006) dalam penelitiannya mengenai bank syari'ah menyimpulkan bahwa mayoritas responden termotivasi menggunakan jasa penyimpanan pada bank syari'ah karena responden termotivasi karena sistem bagi hasil (50 %) dan karena biaya transaksi rendah (50 %). Penelitian Rohmad (2008), Retno (2006) dan Ernawati (2006) berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Sebagai sebuah lembaga bisnis, bank syari'ah, seperti bank-bank lainnya harus memiliki daya tarik ekonomi. Namun pertimbangan ekonomi bukan merupakan pertimbangan dasar, ada hal lain yang lebih penting, yaitu moral. Karena itu produk-produk yang diberikan bank syari'ah tidak pernah lepas dari aturan syari'ah. Selalu ada pertimbangan yang bersifat *ukhrawi*, yaitu pertimbangan halal dan haram. Fatwa haram MUI mengenai bunga bank menjadikan nasabah tertarik dengan keuntungan dari sistem nisbah bagi hasil (*mudharabah*) yang sesuai prinsip syari'ah yang diajukan oleh Bank Muamalat, hal ini dapat mengindikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional.

3. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi dari perhitungan secara parsial atau uji t diperoleh t hitung lebih kecil dari pada t tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka membuktikan secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel promosi terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,062. Secara teori setiap kenaikan variabel promosi maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar koefisien regresinya. Pada kenyataannya koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel promosi (X_3) sebesar 0.038, artinya setiap variabel promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,038.

Berdasarkan tabel 45, untuk keenam pernyataan variabel promosi, responden memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebesar 6,2 %. Rata-rata responden yang menjawab netral sebesar 76,2 %. Sedangkan rata-rata responden yang menjawab tidak setuju sebesar 16,2 % dan sangat tidak setuju sebesar 1,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung berupa iklan media cetak, selebaran dan brosur, program acara televisi, presentasi pada instansi-instansi tertentu serta kebenaran isi pesan pada kegiatan promosi dan model iklan yang ber-*image* Islami tidak efektif, hal ini terlihat dari jumlah persentase jawaban setuju responden yang sangat rendah.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Ernawati (2006) yang menyimpulkan bahwa sementara variabel promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan perbankan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Namun faktanya tak begitu banyak masyarakat yang kenal perbankan syari'ah, apalagi menjadi nasabahnya. Disinilah dibutuhkan dana sosialisasi perbankan syari'ah yang cukup besar agar *image* perbankan syari'ah terbangun dengan baik di masyarakat, ironisnya dana promosi perbankan syari'ah nasional hanya sebesar 0,2% dari total dana promosi perbankan konvensional. (Direktorat Perbankan Syari'ah, 2009: 10).

Rendahnya dana promosi yang dialokasikan bank syari'ah, namun nasabah Bank Muamalat tetap memutuskan untuk menabung pada Bank Muamalat meskipun implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi tidak efektif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini mengindikasikan nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang termasuk dalam segmen *syari'ah loyalist* dimana nasabah menabung karena dorongan keuntungan yang bersifat emosional dan tidak berasal dari stimulus kegiatan promosi pemasaran. Promosi bank syari'ah cenderung berasal dari *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut antar nasabah. Hal ini menjadikan nasabah masih mencakup seputaran nasabah emosional dan tidak menjangkau nasabah rasional yang termasuk dalam *floating market* dan cenderung pragmatis dan tertarik pada promosi yang menonjolkan keuntungan fungsional yang tentunya membutuhkan aloksi dana promosi yang besar.

4. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi dari perhitungan secara parsial atau uji t di peroleh t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka membuktikan secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel lokasi terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,207. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel lokasi (X_4) sebesar 0,211, artinya setiap variabel lokasi mengalami

kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,211.

Berdasarkan tabel 45, untuk ketiga item pernyataan variabel lokasi memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebesar 50,0 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebesar 6,2 %, netral sebesar 37,5 % dan tidak setuju sebesar 6,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan implementasi strategi *marketing* syariah dalam lokasi melalui aksestabilitas lokasi yang mudah dan terjangkau, ketersediaan jaringan kantor dan ATM serta menjalin mitra aliansi bank dengan instansi tertentu antara lain dengan PT Pos Indonesia dan Bank BCA (ATM BCA dan ATM Bersama). Bank Muamalat dinilai mampu membuat produk dan jasanya mudah diperoleh dan tersedia untuk pasar sasaran. Untuk nasabah dengan usia produktif sebagai mayoritas nasabah yaitu berada pada kisaran usia 20-30 tahun (66,25 %) dan nasabah usia 31-40 tahun (26,25 %). Dua kelompok usia ini merupakan usia produktif, terdiri dari para mahasiswa, karyawan, pengusaha dan ibu rumah tangga yang berusia relatif muda dengan memiliki mobilitas tinggi maka ketersediaan lokasi dan luasnya jaringan untuk bertransaksi. Sedangkan untuk nasabah berusia paruh baya ke atas, kedekatan lokasi menjadi faktor utamanya. Mereka beralasan, hubungannya dengan bank lebih banyak untuk urusan menyimpan uang. Mereka sudah kurang tertarik berurusan dengan hal-hal seperti kurangnya layanan. Karena, kedekatan telah membuat mereka merasa lebih praktis dan nyaman.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sentosa (2006) dimana faktor-faktor utama yang dianggap penting oleh responden dalam memilih menggunakan bank syari'ah adalah faktor lokasi, pelayanan dan reputasi bank. Penelitian Baroroh, dkk. (2006) sebesar 69,4 % responden sangat setuju bahwa lokasi bank syari'ah yang strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, penelitian Rohmad (2008), Retno (2006) dan Ernawati (2006) berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Produk tabungan *Shar-E* merupakan sebuah teknologi jasa layanan investasi syari'ah yang dikombinasikan dengan ATM dan *debit card*, *Shar-E* bisa didapatkan di jaringan Kantor POS *On Line* seluruh Indonesia melalui suatu sistem aliansi strategis berbasis *System On-line Payment Point* (SOPP). Keberadaan *Shar-E* yang mengubah rekening tabungan dari kategori pelayanan menjadi barang (*consumer goods*) menjadikannya sangat *flexibel*. Sebagai barang layanan, perolehan *Shar-E* oleh *end user* (nasabah pemakai) menjadi sangat mudah dan tidak tergantung pada keberadaan bank. Kini bukan hanya tingkat bagi hasil yang tinggi yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syari'ah. Ketersediaan lokasi tempat pelayanan juga menjadi pertimbangan sendiri bagi masyarakat yang ingin menyimpan dananya di bank syari'ah. Apalagi mobilitas masyarakat yang semakin cepat dan terus berkembang, mereka memerlukan jasa finansial yang mudah dan praktis. Jumlah lokasi tempat pelayanan yang banyak dan mudah ditemukan akan dapat memberikan penilaian

yang lebih bagi bank syari'ah itu sendiri. Kesimpulannya adalah, keberhasilan bank syari'ah dalam menghimpun dana masyarakat sangat berkaitan dengan kemampuan bank syari'ah itu sendiri dalam menjangkau lokasi nasabahnya. Semakin banyak lokasi tempat pelayanan yang dimiliki maka akan semakin banyak pula masyarakat memutuskan untuk menabungkan dananya dalam bentuk tabungan atau produk lainnya pada bank syari'ah khususnya Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

5. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Orang Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang dari perhitungan secara parsial atau uji t di peroleh t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka membuktikan secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel orang terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,229. Koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel orang (X_5) sebesar 0,261, artinya setiap variabel orang mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,261.

Berdasarkan tabel 45, untuk variabel orang memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebesar 68,8 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebesar 12,5 % dan netral sebesar 16,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah setuju dengan penampilan dan atribut karyawan yang sopan dan Islami, keramahan karyawan dalam berkomunikasi, tanggapan karyawan terhadap

keluhan yang cepat dan efektif. Hal ini dapat terlihat dari jawaban setuju responden dengan persentase yang besar, sehingga karyawan Bank Muamalat dinilai mempunyai pengaruh terhadap persepsi nasabah atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) dalam tatanan syari'ah. *People* (orang) merupakan interaksi karyawan, yakni bagaimana nasabah diperlakukan dalam interaksi bisnis. Kalau diamati dari sisi usia, ternyata faktor orang berpengaruh dalam hal prioritas pengaruh terhadap keputusan menabung. Mayoritas responden menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung berada pada kisaran usia 20-30 tahun, yaitu sebesar 53 orang dengan persentase sebesar 66,25 %. Kemudian nasabah usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 26,25 %. Dua kelompok usia ini merupakan usia produktif, terdiri dari para mahasiswa, karyawan, pengusaha dan ibu rumah tangga yang berusia relatif muda. Untuk nasabah berusia muda, ternyata faktor *people* sangat sensitif dan memberi pengaruh terbesar kepada mereka. Jika *service* karyawan kurang ramah, atau merasa kesulitan dalam bertransaksi, mereka akan dengan cepat beralih ke bank yang layanannya lebih lengkap. Hal ini sesuai dengan psikologis di usia muda yang cenderung kritis dan aktif mencari sesuatu yang lebih baik.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan dalam penelitian Ernawati (2006) dimana dalam uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap produk, harga, lokasi, orang dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung. Dalam pandangan sekarang, menurut Zeithaml and Bitner (2000: 19), pemasaran adalah tugas setiap orang dalam sebuah perusahaan. Semua sikap dan tindakan orang, bahkan cara berpakaian orang dan penampilan orang mempunyai pengaruh

terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)

Berdasarkan aspek operasional, alasan memilih perbankan syari'ah adalah kemudahan dalam memperoleh pelayanan yang profesional dari karyawan dan tentu saja kredibilitas perbankan. Berdasarkan pertimbangan yang rasional, sangat wajar jika mengingat bank syari'ah bergerak dalam industri jasa yang berfaktor kenyamanan, kemudahan, jasa dan rasa aman dan tentu tetap berlandaskan pada prinsip syari'ah merupakan faktor yang harus dimiliki serta mampu disampaikan oleh perbankan syari'ah khususnya Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

6. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Sarana Fisik Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik dari perhitungan secara parsial atau uji t di peroleh t hitung lebih kecil daripada t tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka membuktikan secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel sarana fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel sarana fisik terhadap keputusan menabung adalah sebesar -0,017. Secara teori setiap kenaikan variabel promosi maka akan meningkatkan keputusan menabung sebesar koefisien regresinya. Pada kenyataannya koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel sarana fisik (X_6) sebesar -0,016, artinya setiap variabel sarana fisik mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,016. Hal ini mengindikasikan nasabah Bank

Muamalat merupakan syariah loyalist yang akan tetap menabung meski dengan kegiatan promosi yang minimal.

Berdasarkan tabel 45, untuk variabel sarana fisik memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebesar 42,5 %. Rata-rata responden yang menjawab netral sebesar 53,8 % dan tidak setuju sebesar 3,8 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen meragukan kondisi bangunan dan *lay out* tempat pelayanan yang baik dan menarik, suasana tempat layanan yang Islami, fasilitas dan teknologi tempat layanan yang memadai serta keamanan dan kebersihan tempat layanan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sentosa (2006) dalam penelitiannya menerangkan bahwa kelemahan utama bank syari'ah yang diungkapkan oleh responden adalah fasilitas fisik dan fasilitas produk bank syari'ah yang diajukan masih kurang (64 %), di mana kondisi ini didukung oleh informasi dan promosi produk yang kurang (28 %) dan istilah yang digunakan pada bank syari'ah ternyata kurang familiar (lazim) didengar oleh responden (26 %).

Fasilitas teknologi yang dimiliki oleh setiap bank syari'ah masih sangat terbatas. Sehingga fasilitas serta pelayanan yang diberikan kepada nasabah terasa tertinggal dari bank konvensional. Tidak sedikit para nasabah menganggap bahwa akses bank syari'ah belum memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksinya, serta belum memenuhi standar operasi perbankan nasional. Misal, ATM sebagai fasilitas dan pelayanan bank yang berbasis teknologi belum dimiliki oleh bank-bank syari'ah, walaupun ada itupun sifatnya hanya sebagai penumpang atau kerja sama mitra aliansi dalam penggunaan fasilitas ATM. Tingkat penilaian

yang rendah serta tingkat keraguan yang tinggi terhadap sarana fisik menyebabkan hubungan antara implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik dengan keputusan nasabah menabung menjadi tidak signifikan. Nasabah tetap memutuskan untuk menabung pada Bank Muamalat dan tidak terlalu memperhatikan fasilitas sarana fisik yang tersedia pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah yang kurang memperhatikan keuntungan fungsional atau disebut juga dengan nasabah emosional yang merupakan *syari'ah loyalist* yaitu merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syari'ah meskipun dengan kondisi infrastruktur dan *feature* perbankan syari'ah yang paling minimal.

7. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Proses Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses dari perhitungan secara parsial atau uji t di peroleh t hitung lebih kecil daripada t tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka membuktikan secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Dominansi variabel proses terhadap keputusan menabung adalah sebesar 0,060. Secara teori setiap kenaikan variabel proses maka akan meningkatkan keputusan menabung sebesar koefisien regresinya. Pada kenyataannya koefisien regresi implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel proses (X_7) sebesar 0,073; artinya setiap variabel proses mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,073.

Berdasarkan tabel 45, untuk variabel proses memiliki rata-rata jawaban responden setuju sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 63,8 %. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,5 % dan netral sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 32,5 % dan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan transparansi sistem tabungan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung kepada nasabah, kecepatan proses dalam bertransaksi serta kemudahan dalam prosedur pendaftaran. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat sehingga akan berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung.

Hal ini didukung oleh penelitian Ernawati (2006) melalui uji parsial yang menyatakan bahwa variabel promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Medan. Implementasi strategi *marketing* syariah dalam proses berpengaruh non-signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya proses yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung belum tentu bisa membuat nasabah menjadi memutuskan menabung pada bank. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah perbankan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah proses layanan perbankan. Mayoritas nasabah Bank Muamalat berada pada kisaran usia 20-30 tahun (66,25 %) serta memiliki latar belakang pendidikan lulusan S1 (76,25 %) dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa (60 %), hal ini tentunya menjadikan nasabah cenderung menjadi kritis dan berhati-hati dalam menilai dan menyikapi proses layanan Bank Muamalat.

Sehingga untuk memutuskan menabung secara *suistenable* pada Bank Muamalat, nasabah harus berada pada posisi puas lebih dahulu terhadap proses layanan yang diberikan. Di samping itu, nasabah tetap memutuskan untuk menabung pada Bank Muamalat hal ini mengindikasikan nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang termasuk dalam segmen syariah *loyalist* yaitu merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syari'ah meskipun dengan kondisi infrastruktur dan *feature* perbankan syari'ah yang paling minimal dan menabung karena faktor agama dan keuntungan emosional (*emosional benefit*) dan kurang memperhatikan keuntungan fungsional seperti proses layanan.

4. Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing* Syari'ah Dalam Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Sarana Fisik dan Proses Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) diperoleh F hitung lebih besar daripada F tabel, maka membuktikan ketujuh variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel independen saling berhubungan dan merupakan kesatuan yang saling mendukung satu dengan yang lain untuk mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Untuk melihat dominansi yang dihasilkan masing-masing variabel dapat dilihat pada lampiran 7 pada *coefficients* tabel *standarized coefficients* (Beta) yang merupakan suatu koefisien yang sudah distandarisasi. Dominansi variabel produk adalah sebesar 0,237 disusul oleh variabel orang sebesar 0,229 serta variabel harga sebesar 0,227 dan variabel lokasi sebesar 0,207. Sedangkan sisanya pada variabel promosi dominansinya sebesar 0,062 dan pada variabel proses sebesar 0,060 serta variabel sarana fisik sebesar

-0,017. Berdasarkan data tersebut maka variabel produk paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung. Koefisien korelasi sebesar 0,701, angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan menabung dengan ketujuh variabel independennya (produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses) adalah kuat. Sebesar 49,2 % variasi variabel independen yang digunakan produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses mampu menjelaskan variasi keputusan menabung. Sedangkan sisanya sebesar 50,8 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (1999) menerangkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh bank untuk mempengaruhi respon nasabah. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *services marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini nasabah melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk/jasa. Setiap komponen dalam *services marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan menabung. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan menabung, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan menabung. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran bank syariah juga harus semakin memperhatikan *services marketing mix* dalam penyusunan

kebijaksanaan pemasaran tanpa melupakan implementasi strategi *marketing* berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

Dari ketujuh variabel implementasi *marketing* syari'ah yang penulis gunakan diatas yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses, hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, yaitu variabel produk, harga, lokasi dan orang. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel promosi, sarana fisik dan proses. Hal ini ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan umur maka diketahui bahwa mayoritas responden menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung berada pada kisaran usia 20-30 tahun kemudian nasabah usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 26,25 %. Dua kelompok usia ini merupakan usia produktif, terdiri dari para mahasiswa, karyawan, pengusaha dan ibu rumah tangga yang berusia relatif muda. Untuk nasabah berusia muda, ternyata faktor promosi, sarana fisik dan proses sangat sensitif dan memberi pengaruh terbesar kepada mereka dalam memutuskan unutup menabung. Jika sarana fisik bank dinilai tidak mampu memuaskan serta proses pelayanan karyawan kurang ramah, atau merasa kesulitan dalam bertransaksi, mereka akan dengan cepat beralih ke bank yang layanannya lebih lengkap dan canggih. Hal ini sesuai dengan psikologis di usia muda yang cenderung kritis dan aktif mencari sesuatu yang lebih baik. Sedangkan untuk variabel promosi dinilai kurang efektif karena menggunakan media promosi yang kurang menarik atau tidak tepat. Ketiga variabel tersebut tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, namun nasabah tetap memutuskan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung dan

variabel produk yang memiliki pengaruh paling dominan disusul oleh variabel orang kemudian variabel harga, hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yang termasuk dalam segmen *sharia loyalist* yaitu merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syari'ah meskipun dengan kondisi promosi, infrastruktur, *feature* dan proses pelayanan perbankan syari'ah yang paling minimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2006) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah untuk memiliki tabungan *ummat* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Hasil pengujian uji simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah harga (bagi hasil) (93,0%) dan pelayanan (89,6%). Sementara variabel promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Medan.

Seiring dengan pertumbuhan perbankan syari'ah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syari'ah yang semakin tinggi, mengakibatkan suatu *competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, Bank Muamalat harus melakukan berbagai upaya pembaharuan strategi pemasaran untuk tetap menjadi pemain utama pada *segment*-nya, sehingga dapat menjadi preferensi utama nasabah dalam pengambilan keputusan menabung yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas. Untuk itu Bank Muamalat dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah.