

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian. Hasil penelitian memberikan deskripsi tentang karakteristik responden yang diteliti. Sementara analisis hasil penelitian menyajikan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **A. Profil Bank Muamalat Indonesia**

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

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

terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

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

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

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari

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

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000

berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

## **1. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia (BMI)**

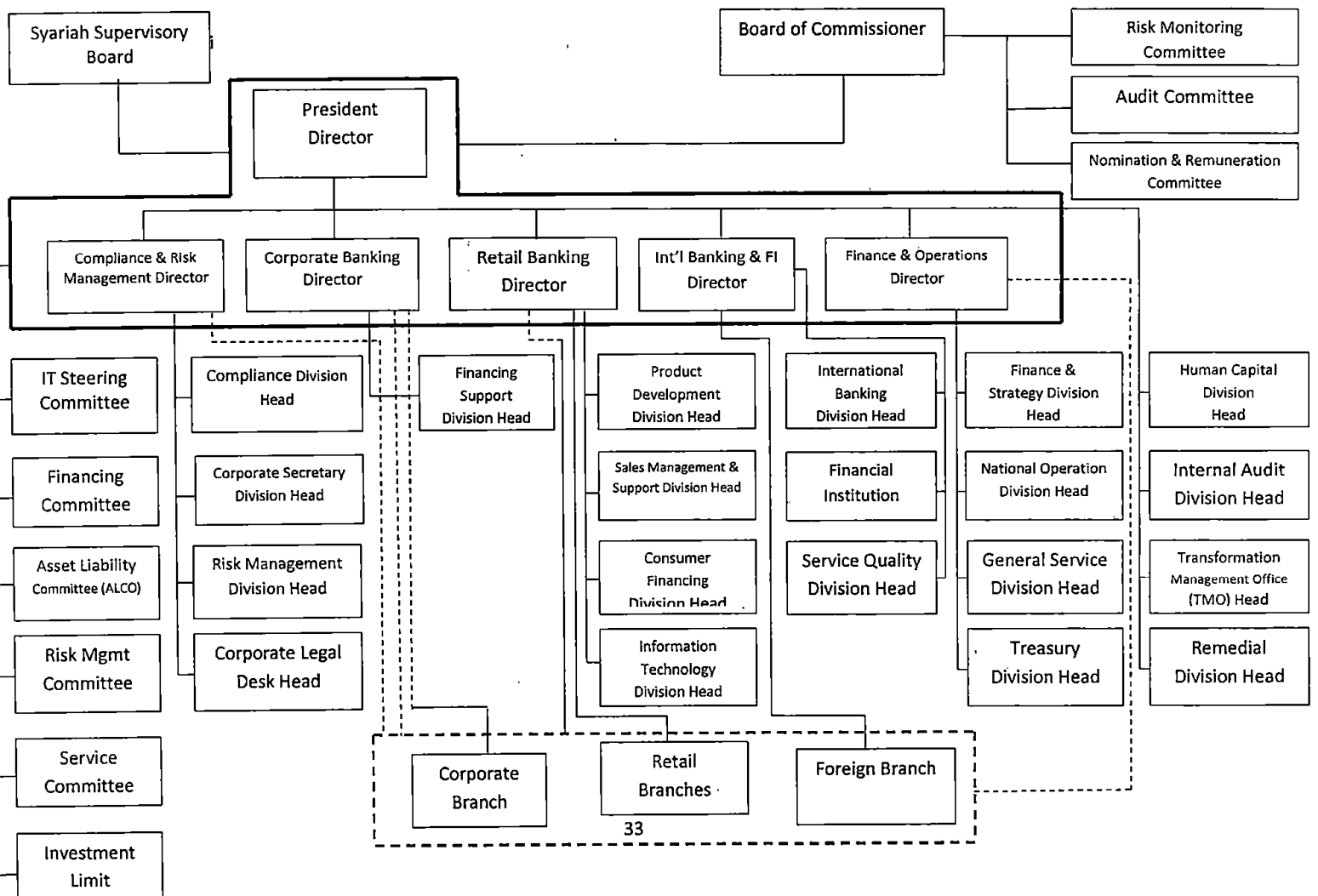
### **a. Visi Bank Muamalat Indonesia (BMI)**

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

### **b. Misi Bank Muamalat Indonesia (BMI)**

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

## 2. STRUKTUR ORGANISASI BANK MUAMALATINDONESIA ( Gambar 4.1)



### 3. Produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia (BMI)

#### a. Pendanaan

##### 1) Giro Wadiah

###### a) Giro Muamalat (Perorangan)

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Anda.

###### b) Giro Muamalat (Institusi)

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis perusahaan Anda.

##### 2). Tabungan

###### a) Tabungan Muamalat

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

b) Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD

c) Tabungan Muamalat Pos

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

d) Tabungan Haji Arafah

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

e) Tabungan Haji Arafah Plus

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

f) Tabungan Muamalat Umroh

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

g) TabunganKu

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

h) *Bancaassurance*

(1) *Full PROTEK*

Perlindungan sepenuhnya melalui investasi murni syariah Merupakan kartu multiguna bertabungan dan memiliki manfaat asuransi syariah yang dapat digunakan untuk penarikan tunai di semua ATM di Indonesia (ATM Muamalat, ATM Bersama, ATM BCA/PRIMA) dan ATM yang tergabung dalam jaringan Malaysian Electronic Payment System (MEPS), antara lain Maybank, Hong Leong Bank, Southern Bank dan Affin Bank. Selain itu dapat digunakan sebagai kartu debit di semua merchant Debit



BCA/PRIMA dan sekaligus sangat memungkinkan sebagai kartu anggota dalam sebuah organisasi.

(2) *Syariah Mega Covers*

Merupakan kartu multiguna bertabungan dan memiliki manfaat asuransi syariah yang dapat digunakan untuk penarikan tunai di semua ATM di Indonesia ( ATM Muamalat, ATM Bersama, ATM BCA/PRIMA ) dan ATM yang tergabung dalam jaringan Malaysian Electronic Payment System (MEPS), antara lain Maybank, Hong Leong Bank, Southern Bank dan Affin Bank. Selain itu dapat digunakan sebagai kartu debit di semua merchant Debit BCA/PRIMA dan sekaligus sangat memungkinkan sebagai kartu anggota dalam sebuah organisasi.

(3) *Ta'awun Card*

Kartu multi fungsi, berfungsi sebagai kartu ATM, kartu Debit, kartu tabungan serta dapat digunakan untuk semua transaksi perbankan, kartu Asuransi serta

#### (4) *Fitrah Card*

*Fitrah Card* adalah sebuah inovasi baru dari Bank Muamalat Indonesia, bekerjasama dengan Asuransi Jiwa Sinarmas.

Sebuah Kartu dengan berbagai macam fungsi, yaitu Kartu ATM, Kartu Debit dan transaksi perbankan lainnya, selain itu memiliki fungsi sebagai kartu diskon, juga berfungsi sebagai kartu Asuransi yang memberikan manfaat Asuransi Jiwa Berjangka, Asuransi Kecelakaan Diri, Asuransi Penyakit Kritis, Santunan Harian Rawat Inap serta produk investasi & proteksi (Unit Link).

### 3) Deposito

#### a) Deposito Mudharabah

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

#### b). Deposito FullInvest

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi Anda

## b. Pembiayaan

### 1) Konsumen

#### (1) Pembiayaan Hunian Syariah

Pembiayaan Hunian Syariah adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain.

#### (2) Automuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF).

#### (3) Dana Talangan Porsi Haji

Dana Talangan Porsi Haji adalah pinjaman yang ditujukan untuk membantu Anda mendapatkan porsi keberangkatan haji lebih awal, meskipun saldo tabungan Haji Anda belum mencapai syarat pendaftaran porsi.

#### (4) Pembiayaan Umroh Muamalat

Pembiayaan Umroh Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian Anda untuk

#### (5) Pembiayaan kepada Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (selaku *end user*) melalui koperasi.

### 2) Modal Kerja

#### a) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin.

#### b) Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi)

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portfolio

c) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha Anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

d) Investasi

(1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun.

(2) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

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

b. Layanan

a. *International Banking*

1) *Remittance*

a) Remittance BMI - MayBank

(Remittance Bank Muamalat Indonesia – MayBank)

Adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter MayBank dan penerima kiriman dapat mengambil dana secara cash di seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia.

b) Kas KILAT : BMI – BMMB

(Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad)

Adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter Bank Muamalat Malaysia Berhad kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia.

c) *Remittance BMI – NCB*

(Bank Muamalat Indonesia - National Commercial Bank)

Adalah kiriman uang bagi TKI di Arab Saudi ke Indonesia melalui seluruh counter PayQuick maupun fasilitas ATM National Commercial Bank kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun

d) Tabungan Nusantara

Adalah tabungan syariah yang dikelola dengan akad berbagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan remittance, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi Remittance.

2. *Trade Finance*

a) Bank Garansi

Bank Garansi (atau disingkat BG) adalah Jaminan Pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan Nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal Nasabah yang dijamin tidak memenuhi

c) Trade Finance – Impor

Layanan yang diberikan :

- (1) Issuing L/C.
- (2) Amendment L/C.
- (3) Realisasi L/C berupa penerimaan dan pemeriksaan dokumen serta penyelesaian pembayaran.
- (4) Inward Collection dokumen Impor non L/C.

d) Trade Finance - Export Import Non LC Financing

(1) Produk / Layanan Untuk Perdagangan Dalam Negeri

SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)

Bank Muamalat menyediakan layanan untuk transaksi SKBDN atau lazim dikenal dengan nama L/C dalam negeri untuk mendukung kelancaran bisnis anda.

(2) Letter of Credit

Letter of Credit secara sederhana merupakan Pengambilalihan tanggung jawab pembayaran oleh pihak lain (dalam hal ini diambil alih oleh Bank) atas dasar permintaan pihak yang dijamin (Applicant/Pembeli/Nasabah Bank) untuk melakukan

1. ... 2. ... 3. ... 4. ...



jaminan (Beneficiary/Penjual) berdasarkan syarat dan kondisi yang ditentukan dan disepakati.

### (3) SBLC (Standby L/C)

Standby Letter of Credit adalah suatu janji tertulis bank yang bersifat *irrevocable* diterbitkan atas permintaan *applicant* untuk membayar kepada *beneficiary*, apabila *applicant* wanprestasi.

Produk ini mempunyai fungsi yang sama dengan Bank Garansi, dimana SBLC diterbitkan sebagai jaminan tertulis (hanya untuk jaga-jaga). SBLC hanya akan dicairkan apabila *applicant* gagal memenuhi kewajibannya (wanprestasi) dan *beneficiary* melakukan klaim.

### 3. Investment Service

Muamalat Investment Service meliputi layanan *Financial Advisory* bagi klien untuk menghimpun dana dari pasar modal syariah. Layanan ini juga meliputi *Islamic Syndication* dimana Bank Muamalat akan membantu klien menghimpun dana dari komunitas keuangan islam internasional, guna membiayai proyek-proyek pembiayaan infrastruktur, perdagangan, dan bisnis lain yang sejalan dengan syariah.

## b. Transfer

- 1) Transfer sesama bank dan antar bank
- 2) Transfer ke rekening Shar-E.

Transfer ke rekening 72 bank yang tergabung di ATM BERSAMA dan 37 Bank yang tergabung di ATM BCA / PRIMA.

## c. Layanan 24 jam

### 1) SMS Banking

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

### 2. SalaMuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui 500016, 0807 1 MUAMALAT (0807 1 68262528) atau 0807 11 SHARE (0807 11 74273) yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening, serta mengubah PIN

### 3. Muamalat Mobile

*MuamalatMobile* adalah layanan perbankan dengan menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan

transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfer maupun melihat histori transaksi secara Real time dengan biaya yang sangat murah.

#### 4. Internet Banking

Internet Banking merupakan layanan bagi nasabah yang membutuhkan layanan internet banking.

#### **4. Gambaran Umum Tentang Iklan Televisi Bank Muamalat Indonesia**

Iklan televisi Bank Muamalat ini bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat Indonesia mengenai produk-produk bank syariah atau bank Muamalat Indonesia pada khususnya karena pada awal-awal peluncurannya, Bank Muamalat sendiri belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas karena bank syariah sendiri di Indonesia belum terlalu lama berdiri. Dengan menggunakan alat promosi dimana salah satunya melalui *advertising* (pengiklanan) pada media televisi, maka Bank Muamalat Indonesia berharap dapat mempromosikan produk-produk mereka kepada masyarakat luas. Iklan televisi bank Muamalat sendiri sebenarnya ada beberapa versi, tetapi penulis tidak menetapkan iklan mana yang akan digunakan sebagai media penelitian karena intensitas iklan-iklan bank syariah lebih sedikit dibandingkan dengan iklan-iklan serupa dari bank-bank konvensional yang sudah lebih dulu berdiri. Maka penulis menggunakan semua versi iklan televisi bank Muamalat Indonesia sebagai media yang akan diteliti

Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektifitas sebuah iklan. Alasan-alasan tersebut antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektifitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang masuk akal. Atau jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Dengan beberapa alasan tersebut maka perlu kiranya dilakukan pengukuran efektifitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu dimensi empathy, dimensi persuasion, dimensi impact, dimensi communication (komunikasi)

## **B. Proses Penyebaran Kuesioner**

Dalam mengumpulkan data, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (Angket). Kuesioner disebarakan selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 21 Mei 2012 sampai dengan 20 Juni 2012 terhadap mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai respondennya. Kuesioner ini disebarakan kepada mahasiswa yang pernah melihat iklan televisi Bank Muamalat Indonesia. Kuesioner yang disebarakan semuanya

memperlihatkan video iklan televisi Bank Muamalat Indonesia menggunakan media seperti laptop dan handphone kepada responden yaitu mahasiswa aktif aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penyebaran kuesioner tidak ada kendala yang sangat berarti sehingga waktu yang digunakan cukup efektif sehingga penyebaran berlangsung tepat waktu.

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Paparan Data Hasil Penelitian**

Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan setiap jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner yang disebarakan terdapat tiga bagian, yaitu :

- a. Bagian pertama merupakan demografi atau karakteristik responden.
- b. Bagian kedua yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek) yaitu dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Shimp, 2003:11).
- c. Bagian ketiga berisi pertanyaan yang berhubungan dengan EPIC Model.

#### **2. Paparan Karakteristik Responden**

Dalam pemaparan karakteristik responden peneliti memberikan 3 pertanyaan yaitu nama responden (boleh tidak diisi), Fakultas/jurusan responden

dan saat ini responden menjadi nasabah bank apa. Sedangkan untuk jenis kelamin responden, peneliti langsung mendatanya secara langsung pada saat menyebarkan kuesioner.

**Tabel 5.1**  
**Jenis kelamin responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>Laki-laki</b>	31	76%
<b>Perempuan</b>	10	24%
<b>Total</b>	41	100%

Tabel 5.1 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah terdiri dari 31 laki-laki ( 76% ) dan sisanya 10 orang perempuan ( 24% ).

**Tabel 5.2**  
**Fakultas Responden**

<b>NO.</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Fakultas Kedokteran	10	24%
<b>2</b>	Fakultas Isipol	9	22%
<b>3</b>	Fakultas Ekonomi	7	17%
<b>4</b>	Fakultas Hukum	5	12%
<b>5</b>	Fakultas Agama Islam	4	10%
<b>6</b>	Fakultas Pertanian	3	7%
<b>7</b>	Fakultas Teknik	3	7%
	<b>Total</b>	41	100%

Dari tabel 5.2 diketahui bahwa dari 41 responden yang diteliti terdiri atas 10 orang mahasiswa fakultas Kedokteran (24%), 9 orang mahasiswa fakultas isipol (22%) , 7 orang mahasiswa fakultas ekonomi (17%), 5 orang mahasiswa fakultas hokum (12%), 4 orang mahasiswa fakultas agama Islam (10%) , 3 orang mahasiswa fakultas pertanian (7%) dan 3 orang mahasiswa fakultas teknik (7%).

**Tabel 5.3**  
**Aktif menjadi nasabah Bank Konvensional**

<b>NO.</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Bank BNI 46	17	35%
2	Bank BRI	13	27%
3	Bank Mandiri	9	18%
4	Bank BCA	7	14%
5	Bank BPD	1	2%
6	Bank Bukopin	1	2%
7	Bank CIMB Niaga	1	2%
	<b>Total</b>	49	100%

Dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui responden yang sedang aktif menjadi nasabah bank konvensional terdiri dari 17 orang nasabah bank BNI 46 (35%), 13 orang nasabah bank BRI (27%), 9 orang responden aktif menajdi nasabah bank Mandiri (18%), 7 orang nasabah bank BCA (14%), 1 orang nasabah bank BPD (2%), 1 orang nasabah bank Bukopin (2%), 1 orang nasabah bank CIMB Niaga (2%).

**Tabel 5.4**  
**Aktif menjadi nasabah Bank Syariah**

<b>NO.</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Bank Syariah Mandiri	12	48%
2	Bank Muamalat Indonesia	8	32%
3	Bank BRI Syariah	4	16%
4	Bank BNI Syariah	1	4%
	<b>Total</b>	25	100%

Dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui responden yang sedang aktif menjadi nasabah bank syariah terdiri dari 12 orang bank Syariah Mandiri (48%), 8 orang aktif menjadi nasabah bank Muamalat Indonesia (32%), 4 orang nasabah bank BRI Syariah (16%) dan 1 orang nasabah bank BNI Syariah (4%).

### 3. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dalam pemasaran adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen/nasabah, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Shimp,2003:11). Kesadaran merek sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu kenal akan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*).

Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang



cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Sedangkan kemampuan konsumen untuk menyebutkan dan menggambarkan merek pertama yang muncul dalam benaknya disebut *Top of Mind*.

**Tabel 5.5**  
**Nama Bank Syariah yang paling diingat :**

<b>NO.</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Bank Syariah Mandiri	23	58%
<b>2</b>	Bank Muamalat Indonesia	10	25%
<b>3</b>	Bank BRI Syariah	3	8%
<b>4</b>	Bank BNI Syariah	2	5%
<b>5</b>	BTN Syariah	2	5%
	<b>Total</b>	40	100%

Dari tabel 5.5 nama bank syariah yang diingat oleh responden terdiri dari 23 orang paling mengingat bank Syariah Mandiri (58%), 10 orang paling mengingat Bank Muamalat Indonesia (25%), 3 orang paling mengingat Bank BRI Syariah (8%), 2 orang paling mengingat Bank BNI Syariah (5%), dan 2 orang paling mengingat Bank BTN Syariah (5%). Jadi kesimpulannya responden paling banyak mengingat Bank Syariah Mandiri dengan jumlah responden 23 orang

**Tabel 5.6**

**Nama Bank Syariah apa yang diingat selain Bank Syariah tersebut :**

<b>NO.</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Bank Muamalat Indonesia	16	25%
2	Bank BRI Syariah	16	25%
3	Bank Syariah Mandiri	14	22%
4	Bank BNI Syariah	11	17%
5	Bukopin Syariah	5	8%
6	BTN Syariah	1	2%
	Total	63	100%

Dari tabel 5.6 diatas responden yang mengingat nama bank syariah selain yang disebutin pertama terdiri dari 16 orang mengingat bank Muamalat Indonesia (25%), 16 orang mengingat bank BRI syariah (25%), 14 orang mengingat bank Syariah Mandiri (22%), 11 orang mengingat bank BNI Syariah (17%), 5 orang mengingat bank Bukopin Syariah (8%) dan 1 orang mengingat BTN Syariah

**Tabel 5.7**

**Pertanyaan : Apakah anda mengenal Bank Muamalat Indonesia (BMI)?**

<b>NO.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Pilihan Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas	29	71%
2	Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas	11	27%
3	Tidak	1	2%
	<b>Total</b>	41	100%

Dari tabel 5.7 diatas responden yang mengenal bank Muamalat Indonesia terdiri dari 29 orang menjawab ya (71%) dan mencantumkan dalam jawaban, 11 orang menjawab ya tetapi lupa mencantumkan (27%) dan 1 orang menjawab tidak mengenal bank Muamalat Indonesia (2%).

**Tabel 5.8**

**Pertanyaan : Apakah anda pernah melihat Iklan Bank Muamalat Indonesia ?**

<b>NO.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Pilihan Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Pernah	41	100%
2	Tidak pernah	-	0%
	<b>Total</b>	41	100%

Karena responden yang wajib mengisi kuesioner ini adalah harus responden yang pernah melihat iklan televisi bank Muamalat Indonesia, jadi semua responden yang berjumlah 41 orang pernah melihat iklan televisi bank Muamalat Indonesia.

**Tabel 5.9**  
**Pertanyaan : Darimana anda tahu produk-produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) selain dari iklan televisi ?**

NO.	Jawaban	Pilihan Responden	Persentase
1	Brosur/pamphlet/poster	9	20%
2	Banner/Spanduk/papan reklame/baliho	8	18%
3	Internet	6	14%
4	Tidak Tahu	6	14%
5	Jawaban Kosong	6	14%
6	Media cetak/Koran/majalah	4	9%
7	Bank Muamalat	2	5%
8	Pelajaran / seminar	2	5%
9	Teman / saudara	2	5%
10	Lupa	1	2%
	<b>Total</b>	44	100%

Dari tabel 5.9 diatas responden mengetahui produk bank Muamalat Indonesia terdiri dari 2 orang responden mengetahui produknya langsung dari 9 orang mengetahui dari brosur/pamphlet/poster (20%), 8 orang mengetahui dari banner/spanduk/reklame/baliho (18%), 6 orang mengetahui dari internet (14%), 6

orang menjawab tidak tahu produk bank Muamalat Indonesia (14%), 6 orang menjawab kosong (14%), orang mengetahui dari media cetak (9%), bank Muamalat Indonesia (5%), 4 orang mengetahui dari palajaran/seminar (5%), 2 orang mengetahui dari teman/saudara (5%) dan 1 orang menjawab lupa (2%). Secara keseluruhan jumlah responden berjumlah 44 orang, hal itu karena ada beberapa orang responden yang mengisi lebih dari satu media dan ada responden yang jg tidak mengisi jawaban pada kuesioner tersebut.

**Tabel 5.10**

**Apakah Anda sudah tertarik dengan produk-produk Bank Muamalat Indonesia sebelum melihat iklan televisi Bank Muamalat Indonesia ?**

<b>NO.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Pilihan Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya	14	34%
2	Tidak	21	51%
3	Kosong	6	15%
	<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5.10 dapat diketahui rsponden yang tertarik dengan produk-produk bank Muamalat Indonesia sebelum melihat iklan televisi bank Muamalat Indonesia terdiri dari 14 menjawab ya tertarik (34%), 21 orang menjawab tidak tertarik (51%), dan 6 orang menjawab kosong atau tidak mengisi jawaban (15%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum melihat iklan televisi Bank Muamalat Indonesia, paling banyak responden tidak tertarik dengan produk-produk dari

21 responden atau 51% dari jumlah

#### 4. Analisa Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan interpretasi data yang didapati dari eksplorasi tiap variabel melalui item-item pernyataan yang telah disusun, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

##### a. Uji Validitas

Example Validitas pertanyaan no.1 dan seterusnya :

Validitas dinyatakan dengan angka korelasi koefisien ( $r$ ), besarnya nilai probabilitas dan satu atau dua tanda bintang (dua tanda bintang menunjukkan tingkat signifikasinya 1% dan satu tanda bintang menunjukkan tingkat signifikansi 5, bila tidak ada tanda bintang berarti tidak ada korelasi). Misalnya pertanyaan no.1 dan seterusnya

- 1) Besarnya koefisien korelasi 0,598'' lebih besar dari 0,304 pada taraf signifikansi 5% dan 0,393 pada taraf signifikansi 1%, dengan demikian pertanyaan no 1 terdapat korelasi atau valid. Dst sampai pertanyaan no 11. (Nilai 0, 304 dan 0,493 dapat dilihat di tabel nilai koefisien korelasi "r" Product Moment taraf signifikansi 5% dan 1%, df adalah jumlah responden)
- 2) Besarnya nilai probabilitas atau sig. (2-tiled) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% maupun 0,000 pada taraf signifikansi 1% dan seterusnya sampai pertanyaan no. 11.
- 3) Satu tanda bintang, ini berarti terdapat korelasi yang signifikan. Satu bintang menunjukkan taraf signifikasinya adalah 5%. Dst sampai

(tabel 5.11 atau output validitas masuk dalam lampiran dikarenakan keterbatasan ukuran kertas)

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan Alpha Cronbach (Arikunto, 2006 : 196 ):

Kriteria Koefisien Reliabilitas

0,0-0,2 Tidak reliabel

0,2-0,4 Reliabilitas rendah

0,4-0,6 Reliabilitas sedang

0,6-0,8 Reliabilitas tinggi

0,8-1,0 Reliabilitas sangat tinggi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.760	0.949	20

### c. Hasil Uji Dimensi EPIC

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 41 responden selanjutnya dalam sub bab ini dijabarkan hasil analisa dan penghitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC Model* yang menjadi parameter efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi).

Adapun dalam penelitian ini dimensi-dimensi *EPIC* yang ingin diketahui dan diukur adalah diwakili dalam 19 pernyataan dalam kuesioner untuk kemudian responden memilih dari 7 (tujuh) pilihan jawaban dalam skala *Likert* 1 s/d 7, seperti yang telah disebutkan dalam bab 4, metode penelitian. Berikut ini akan dijabarkan secara lebih jelas variabel-variabel penelitian tersebut serta hasil penghitungannya.

#### 1) Dimensi *Empathy* (Empati)

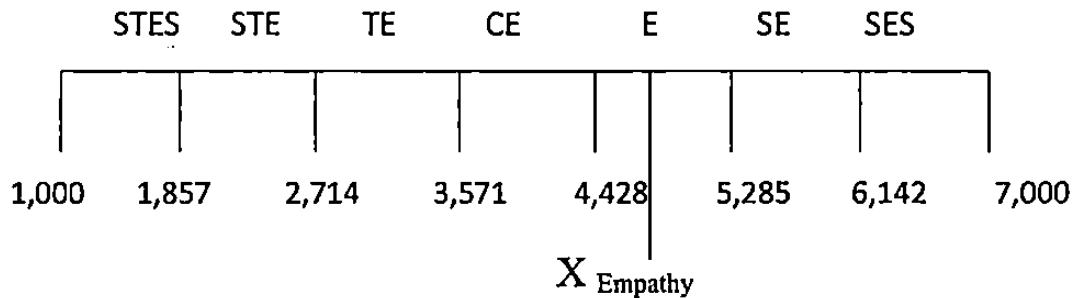
Dimensi *Empathy* (Empati) menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan menurut *audiences* dan tingkat kesukaan *audiences* terhadap iklan



**Tabel 5.11**  
**Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan televisi Bank Muamalat**  
**Indonesia**

No.	Pertanyaan	Jawaban (Bobot)							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia adalah baik :	1	0	2	8	19	4	7	41
2.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia adalah bagus :	1	0	2	9	18	7	4	41
3.	Anda setuju bahwa anda menyukai iklan televisi Bank Muamalat Indonesia tersebut :	0	0	2	15	17	6	1	41
4.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia membuat anda senang menontonnya:	0	0	6	16	14	4	1	41
5.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia membuat anda puas menontonnya :	1	1	5	13	17	2	2	41

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang skala ***EFEKTIF* ( 4.721 )**

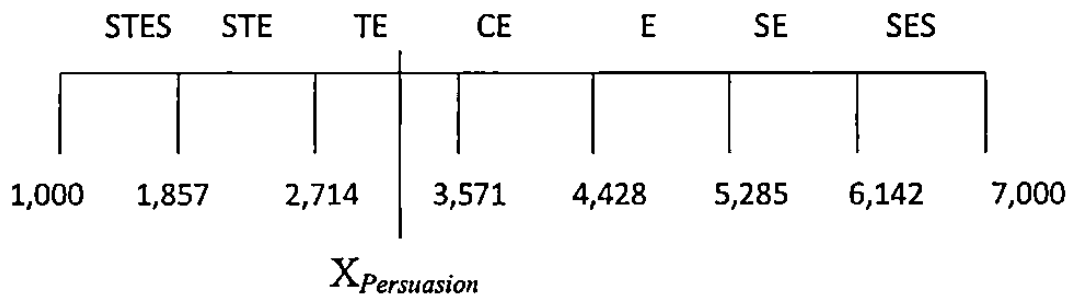
## 2) Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:87)

**Tabel 5.12**  
**Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan televisi Bank muamalat**  
**Indonesia**

No.	Pertanyaan	Jawaban (Bobot)							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia membuat anda terpengaruh :	1	1	2	15	2	1	1	41
2.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia menyentuh perasaan anda :	2	2	13	2	10	2	1	41
3.	Anda setuju bahwa anda tertarik dengan Bank Muamalat Indonesia setelah menonton iklan televisi Bank Muamalat Indonesia:	1	2	5	17	13	3	0	41
4.	Anda setuju bahwa anda berkeinginan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia setelah menonton iklan televisi Bank Muamalat Indonesia:	2	2	11	13	10	3	0	41

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *persuasi* iklan tersebut masuk dalam rentang skala **TIDAK EFEKTIF ( 3.317)**

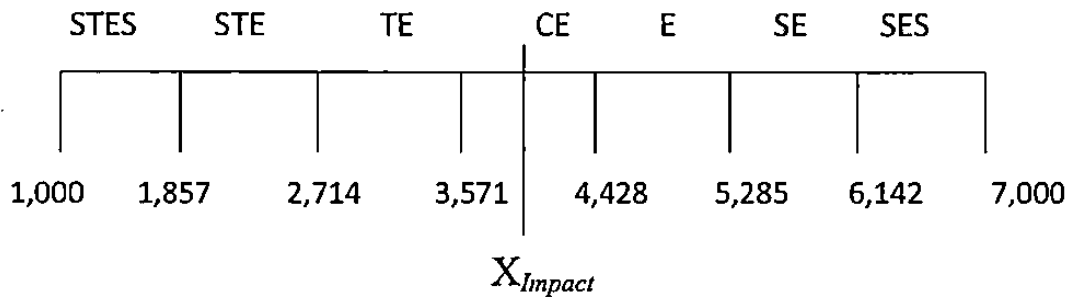
### 3) Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* digunakan sebagai parameter tentang apakah suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*)

**Tabel 5.13**  
**Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan televisi Bank Muamalat**

No	Pertanyaan	Jawaban (Bobot)							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Anda setuju bahwa anda tahu Bank Muamalat dari iklan televisi Bank Muamalat Indonesia :	1	2	7	9	15	5	2	41
2.	Anda setuju bahwa anda tahu betul produk-produk Bank Muamalat Indonesia :	5	3	8	15	6	3	1	41
3.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia menonjol dibandingkan iklan televisi bank lainnya	5	3	15	8	8	1	1	41
4.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia lebih kreatif dibandingkan iklan televisi bank lainnya :	3	1	13	14	9	1	0	41
5.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia menarik perhatian anda .	0	4	5	18	11	2	1	41

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *impact (dampak)* iklan tersebut masuk dalam rentang skala **CUKUP EFEKTIF ( 3.863 )**

#### 4) Dimensi *Communication* (Komunikasi)

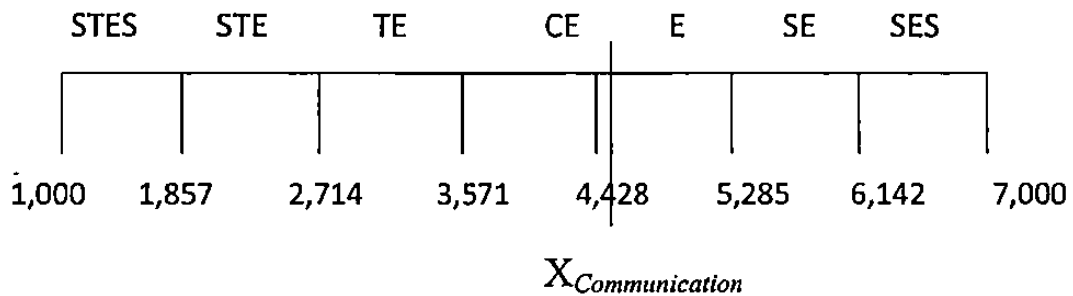
Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditimbulkan pesan tersebut

**Tabel 5.14**

**Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan televisi Bank Muamalat Indonesia**

No.	Pertanyaan	Jawaban (Bobot)							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Anda setuju bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia lebih jelas dibanding iklan televisi bank lainnya :	4	1	9	16	7	3	1	41
2.	Anda setuju bahwa iklan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan :	0	1	5	11	15	7	2	41
3.	Anda setuju bahwa anda mengerti bahasa pesan yang disampaikan dalam iklan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia tersebut :	1	2	2	15	7	12	2	41
4.	Anda setuju bahwa anda mengerti makna pesan yang disampaikan dalam iklan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia tersebut :	1	0	2	13	17	7	1	41
5.	Anda setuju bahwa anda mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia tersebut :	1	0	7	17	11	4	1	41

Sehingga :

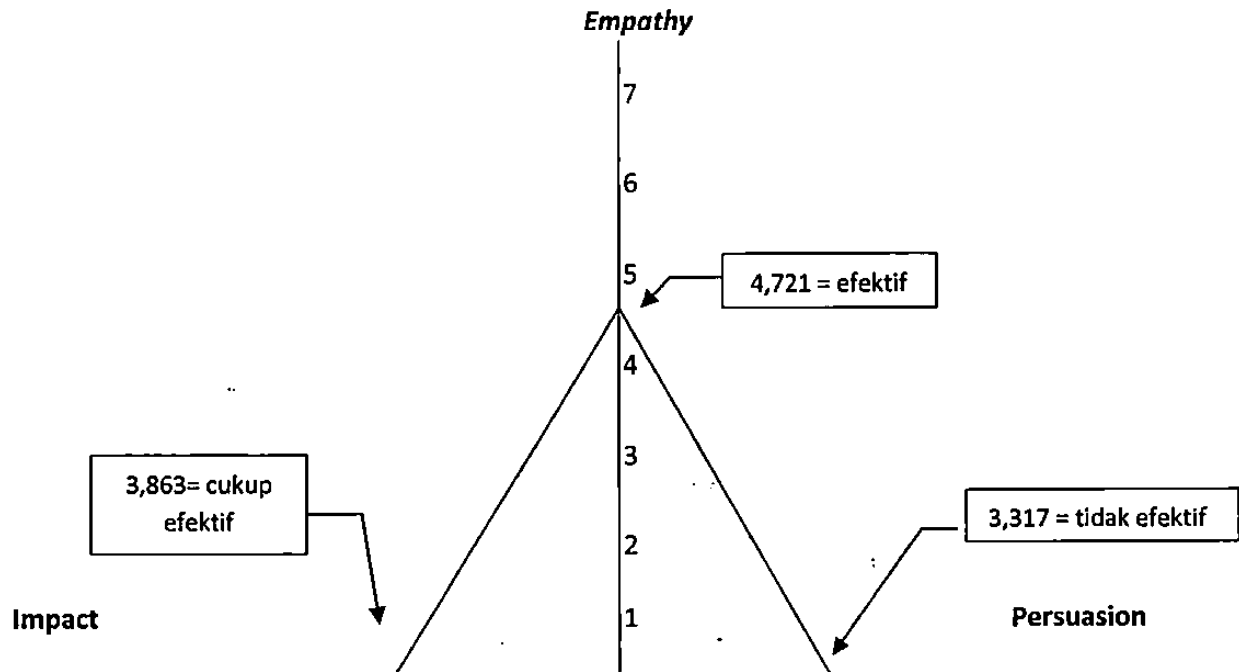


Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *komunikasi* iklan tersebut masuk dalam rentang skala **EFEKTIF** ( 4.439 )

Grafik hasil penghitungan analisa efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia dengan metode *EPIC model* secara keseluruhan adalah dapat dilihat



**Gambar 5.1**  
**Grafik *EPIC Model* iklan Televisi Bank Muamalat Indonesia**



Dari gambar 5.1 tersebut diketahui bahwa dari keempat dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) iklan televisi Bank Muamalat Indonesia lebih menonjol atau efektif dalam dimensi *Empathy* (empati) dan *Communication* (komunikasi) dibandingkan 2 (dua) dimensi yang lain. Kalau dianalisis dari dimensi *empathy*, maka hal itu menunjukkan bahwa responden menyukai, menyatakan kesukaannya terhadap iklan tersebut, dan merasa bahwa iklan itu sudah baik bagi mereka (responden). Dan kalau dianalisis dari dimensi *communication*, maka iklan televisi Bank Muamalat Indonesia sudah baik dalam mengkomunikasikan pesan-pesan di iklan tersebut dan responden bisa mengerti pesan-pesan di dalam iklan dengan baik juga.

Dari dimensi *persuasion* (persuasi) penilaian memperoleh nilai tidak efektif. Dengan hasil tersebut, maka bisa dianalisis banyak responden yang tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan iklan tersebut yang kemungkinan karena beberapa faktor seperti pemahaman masyarakat terhadap bank syariah belum optimal dan menyeluruh, masih ada pandangan dari sebagian masyarakat yang memandang bahwa pada umumnya sistem, kegiatan dan produk bank syariah atau Bank Muamalat masih mengekor pada bank konvensional atau bisa juga faktor-faktor lain yang membuat para responden tidak tertarik dengan produk

Sedangkan untuk dimensi *impact* (dampak) memperoleh nilai cukup efektif. Hal itu berarti bahwa responden menilai kreatifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia biasa-biasa aja dibandingkan iklan televisi bank syariah lainnya dan tidak terlalu menonjol dari iklan-iklan bank syariah lainnya.

## 5. Hasil Penelitian Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan penelitian efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mempunyai nilai skala **4,085**. Hal itu berarti bahwa iklan televisi Bank Muamalat Indonesia masuk kedalam rentang skala **CUKUP EFEKTIF**. Dengan hasil ini bisa dikatakan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia ini biasa – biasa saja dan tidak mempunyai kelebihan yang mencolok dibandingkan iklan televisi lain yang sejenis.

Dari pengumpulan data *brand awareness* pada penelitian ini jumlah responden yang aktif menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia hanya 8 orang responden yang berada pada posisi kedua pada tabel 5.4. Pada tabel 5.5 responden yang paling ingat nama Bank Muamalat Indonesia ketika dikaitkan dengan bank syariah hanya berjumlah 10 orang responden dan sekali lagi menduduki posisi kedua pada tabel. Hal ini berarti berbanding lurus dengan hasil dari pengukuran efektifitas iklan televisi menggunakan pendekatan EPIC Model

Hasil penelitian ini cukup mengagumkan karena Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia dan merupakan salah satu bank syariah terbaik di Indonesia yang sudah beberapa kali meraih predikat sebagai bank syariah terbaik di Indonesia. Diluar prestasi yang ditunjukkan Bank Muamalat Indonesia itu masih ada hal-hal yang harus dibenahi dalam strategi pemasarannya di Indonesia, salah satunya yaitu peningkatan kualitas iklan televisinya karena iklan televisi merupakan salah satu strategi pemasaran yang langsung bisa ditangkap sebagian masyarakat dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia telah mempunyai televisi.

#### 6. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

Peneliti belum menemukan penelitian efektifitas iklan televisi lain yang sejenis yang meneliti tentang efektifitas salah satu bank syariah yang lainnya di Indonesia. Kalau dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan EPIC Model dalam mengukur tingkat efektifitas iklan televisi, maka iklan televisi Bank Muamalat Indonesia yang mendapatkan nilai cukup rendah karena dari 4 dimensi pengukuran efektifitas hanya dua dimensi yang mendapat nilai efektif yaitu dimensi empati dan komunikasi. Sedangkan dimensi impact (dampak) memperoleh predikat cukup efektif dan yang sangat disayangkan pada dimensi persuasi mendapatkan predikat tidak efektif karena dalam penelitian sebelumnya peneliti belum pernah menemukan iklan yang mendapat predikat

tidak efektif dalam 4 dimensi EPIC Model. Kalau ditinjau secara keseluruhan iklan televisi Bank Muamalat Indonesia hanya memperoleh predikat **Cukup Efektif (4,085 )** yang berarti responden menilai iklan televisi ini biasa – biasa saja dan tidak ada kelebihan yang menonjol disbanding efektifitas iklan televisi lainnya walaupun tidak sejenis iklan bank syariah, Hasil penelitian ini juga bisa menjadi bahan kajian untuk pengembangan pemasaran masyarakat terhadap bank syariah maupun