



ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT JASA BMT DENGAN KEBUTUHAN NASABAH DALAM MEMILIH BMT DI BANYUWANGI

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Asal	: Hadah	S
Terima Tgl		Klass
No. Induk	: 102 335 179	332.215 9
		TUM
		a

Oleh :

Tumaji

NIM : D1B1 95-278

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT JASA BMT DENGAN
KEBUTUHAN NASABAH DALAM MEMILIH BMT
DI BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tumaji
N. I. M. : D1B1 95 - 278
Jurusan : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 SEP 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

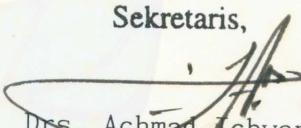
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si
NIP. 131 408 353




Sekretaris,


Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340
Anggota,

Drs. Suwardi
NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

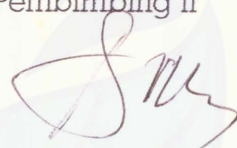
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Antara Atribut Jasa BMT
Dengan Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih BMT
Di Banyuwangi.
Nama Mahasiswa : Tumaji
NIM : D1B1 95-278
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Suwardi

NIP : 131 129 286

Pembimbing II


Dra. Elok Sri Utami, Msi.

NIP : 131 624 476

Ketua Jurusan


Drs. Abdul Halim

NIP : 130 674 838

PERSEMBAHAN

Skrripsi ini ku persembahkan untuk

- ♥ *Rabb-ku yang selalu menyertai langkahku.*
- ♥ *Ayahanda "Sirat" dan Ibunda "Samiyah", yang tercinta.*
- ♥ *Adikku "YATI", yang kusayangi*
- ♥ *Akh. F.A. Sofyan*
- ♥ *Amamater yang kubanggakan*

MOTTO :

Allah tujuan kami .

Muhammad tauladan kami

Al qur'an penuntun kami

Jihad jalan kami

Sahid cita tertinggi kami

(Syiarul mukmin)

Dunia Hanya sarana untuk menuju akhirat, maka kejarlah
akhiratmu dan dunia akan mengikutinya.

(Al Hadits)

ABSTRAKSI

TUMAJI, D1B1 95-278 Fakultas Ekonomi Univesitas Jember dengan judul skripsi "Analisis Hubungan Antara Atribut Jasa BMT Dengan Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih Lembaga Simpan Pinjam Di Banyuwangi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan nasabah pemakai jasa BMT, serta untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik nasabah dengan atribut jasa BMT yang ditawarkan dan seberapa erat hubungan keduanya. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi terhadap para nasabah BMT yang berdomisili di Banyuwangi, dengan waktu satu bulan, yaitu mulai bulan Juni sampai bulan Juli.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, karena metode ini dianggap paling tepat untuk penelitian yang bersifat sosial. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada mereka yang berkaitan dengan penelitian dan juga melakukan wawancara langsung terhadap pihak-pihak yang berkompeten. Hasil kuisioner tersebut kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan uji Chi Square. Dari uji Chi Square ini akan diketahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik nasabah dengan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT. Guna mengetahui seberapa erat hubungan keduanya maka dilakukan uji Kontigensi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : Karakteristik nasabah BMT di Banyuwangi yang paling dominan adalah jenis kelamin perempuan (62%), usia 35 tahun keatas (32,67%), status sudah kawin (65,67%), tingkat pendidikan SLTP (34,33%), status nasabah sudah kerja (69%) dan tingkat penghasilan/uang saku perbulan antara Rp.250.000 - Rp. 400.000 (38,33%). Untuk prioritas kebutuhan nasabah terhadap atribut jasa BMT, atribut yang paling dibutuhkan adalah fasilitas. Dari keenam karakteristik nasabah hanya satu karakteristik yang tidak mempunyai hubungan dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT, yaitu karakteristik status kerja nasabah.

KATA PENGANTAR

ALHAMDULILLAH, puji syukur kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sholawat dan salam tetap tercurah pada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya menuju jalan yang diridhai Allah.

Melalui penulisan skripsi ini penulis berharap untuk dapat menyumbangkan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi mereka yang berkecimpung di BMT, khususnya BMT-BMT yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Dalam kesempatan ini pula penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Suwardi selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Elok Sri Utami, Msi. Selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
2. Bapak Drs. Sukusni, MSc. Selaku dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku ketua jurusan dan para dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi, atas bantuan dan kerjasamanya.
4. Bapak Khoirul Anwar dan Yusuf Wibisono, selaku fungsionaris PINBUK Kabupaten Banyuwangi dan seluruh staf BMT Artha Islam yang telah banyak memberikan bantuan dalam penelitian ini.
5. Orang-orang yang telah mencintaiku dan menyayangiku yang telah membuat hidupku menjadi lebih berarti : Ayahanda "Sirat" & Ibunda "Samiyah" dan de' Yati.

6. Teman sekaligus penyiram spiritual di ASHKAPALA, yang telah banyak memberikan pengertian tentang kehidupan (Akh. F, R, D, K, N & H).
7. Teman-teman seperjuangan KK, Wahyu, Suroso, Zaman, Hanung, Eko² Harmadi, Laili dan semua anak Management '95 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Teman-temanku di Bengawan Solo I : Afi, Iwan, Helmi, Wahyu, Kris, Agung dan Suhadi yang telah memberikan pemondokan secara gratis.
9. Bapak dan Ibu serta teman-teman di SMP Muhammadiyah 7 Sempu, yang telah memberikan kesan baik yang suka maupun duka.
10. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang diberikan. Akhirnya besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amien.

Jember, September 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Teori Produk	8
2.2.3 Teori Produk Jasa	11
2.2.4 Teori Tentang BPR.....	15
2.2.5 Pengertian BMT.....	19



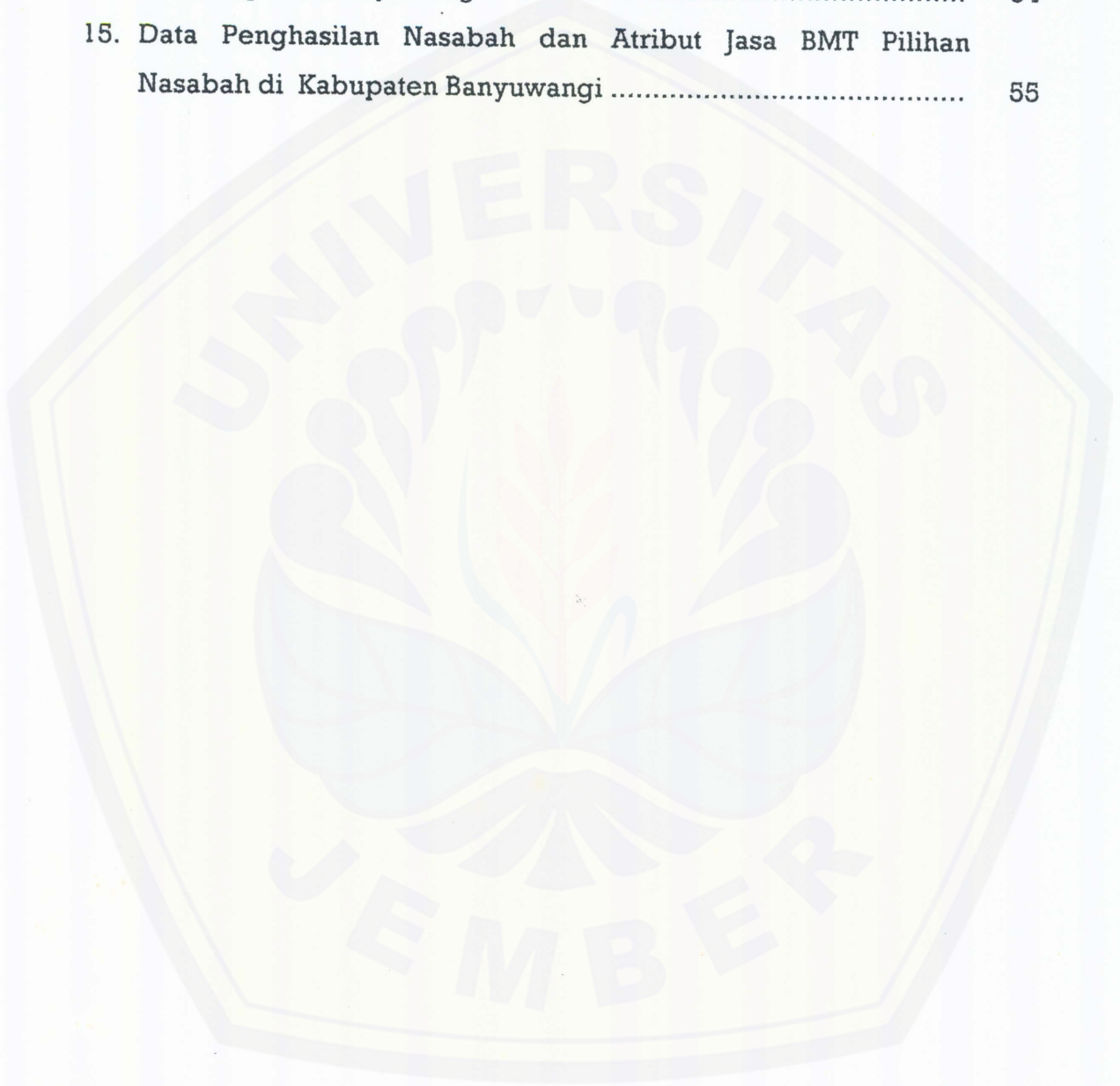
2.2.6	Kebutuhan Konsumen.....	21
2.2.7	Chi Square Test dan Koefisien Kontigensi	22
III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.4	Definisi Operasional dan Pengukurannya	27
3.5	Metode Analisis	28
3.5.1	Analisis Diskriptif	28
3.5.2	Analisis Kebutuhan.....	29
3.5.3	Analisis Untuk Mengetahui Hubungan Antara Atribut Jasa BMT yang di Tawarkan dengan Karakteristik Nasabah.....	30
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Obyek yang di Teliti	32
4.1.1	Letak Geografis.....	32
4.1.2	Keadaan Demografis	33
4.1.3	BPR atau Lembaga Simpan Pinjam di Banyuwangi	35
4.1.4	Diskripsi Lembaga Simpan Pinjam BMT	36
4.2	Analisis Diskriptif	40
4.2.1	Karakteristik Konsumen.....	40
4.2.2	Prioritas Kebutuhan Nasabah Terhadap Atribut Jasa BMT	44
4.3	Uji Independen.....	48
4.3.1	Uji Independen Antara Jenis Kelamin Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah	48
4.3.2	Uji Independen Antara Usia Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	50

4.3.3 Uji Independen Antara Status Perkawinan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	51
4.3.4 Uji Independen Antara Tingkat Pendidikan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	52
4.3.5 Uji Independen Antara Status Kerja Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah	53
4.3.6 Uji Independen Antara Penghasilan/Uang Saku Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	55
4.4 Koefisien Kontigensi	56
4.4.1 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Jenis Kelamin Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	56
4.4.2 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Usia Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah	57
4.4.3 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Status Perkawinan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	57
4.4.4 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	57
4.4.5 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Penghasilan/Uang Saku Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah	57
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran-saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

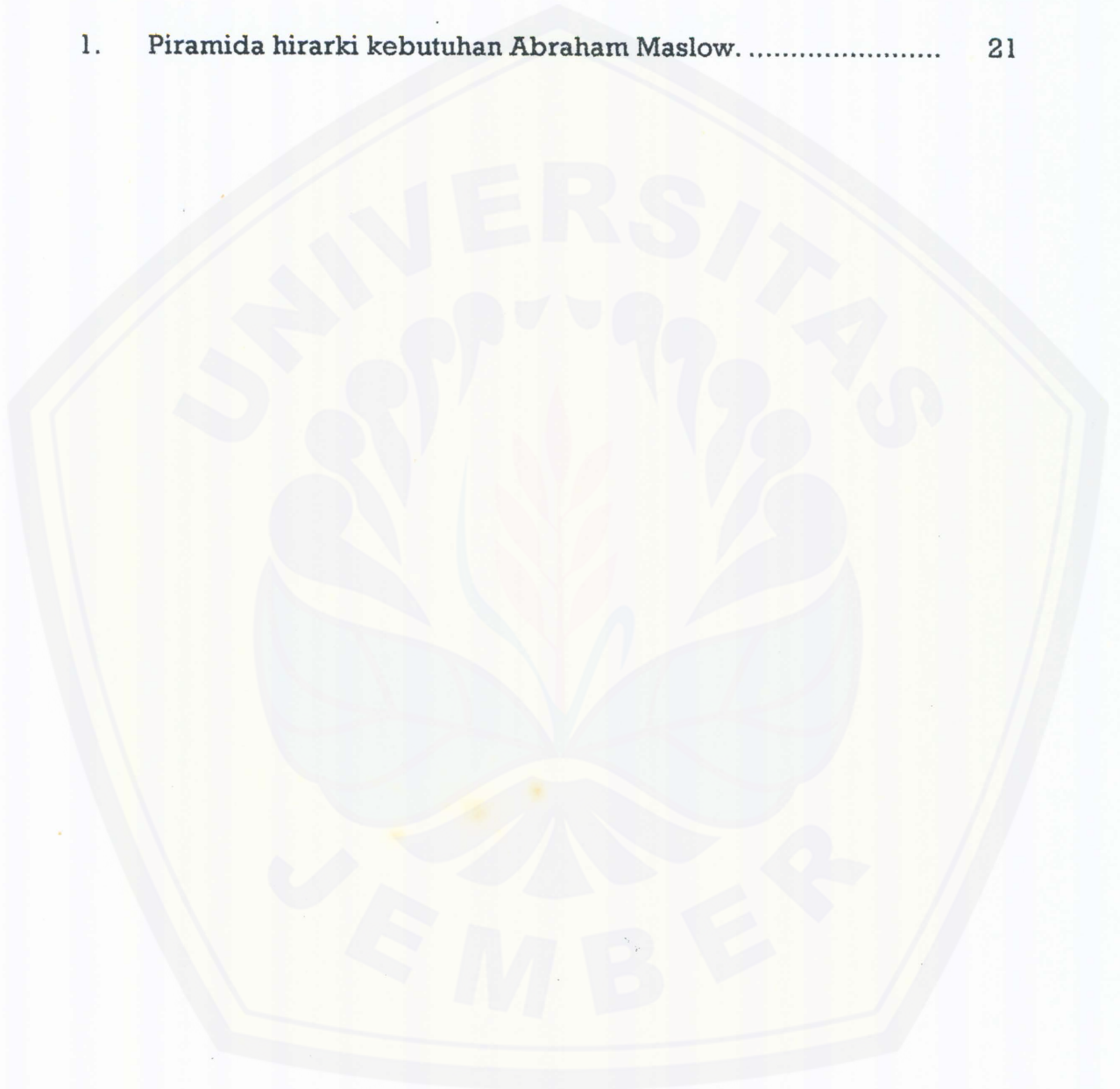
No	Judul	Hal
1.	Banyaknya Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, tahun 2000	34
2.	Jumlah BMT Menurut Lokasi yang Terdaftar Pada PINBUK, Kabupaten Banyuwangi, tahun 2000	39
3.	Jenis Kelamin Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kabupaten Banyuwangi	40
4.	Usia Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi.....	41
5.	Status Perkawinan Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi.....	41
6.	Tingkat Pendidikan Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi.....	42
7.	Status Kerja Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi.....	43
8.	Penghasilan/Uang Saku per-bulan Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi.....	43
9.	Skala Prioritas Kebutuhan Nasabah Terhadap Atribut Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi	46
10.	Data Jenis Kelamin Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kabupaten Banyuwangi	49
11.	Data Usia Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kabupaten Banyuwangi	50
12.	Data Status Perkawinan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kabupaten Banyuwangi	51

13. Data Tingkat Pendidikan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kabupaten Banyuwangi	52
14. Data Status Kerja Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kabupaten Banyuwangi.....	54
15. Data Penghasilan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kabupaten Banyuwangi	55



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Piramida hirarki kebutuhan Abraham Maslow.	21



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Uji Chi Square Jenis Kelamin Nasabah dan Atribut Jasa BMT	63
2.	Uji Chi Square Usia Nasabah dan Atribut Jasa BMT	64
3.	Uji Chi Square Status perkawinan Nasabah dan Atribut Jasa BMT	65
4.	Uji Chi Square Tingkat Pendidikan Nasabah dan Atribut Jasa BMT	66
5.	Uji Chi Square Status Kerja Nasabah dan Atribut Jasa BMT.....	67
6.	Uji Chi Square Penghasilan Nasabah dan Atribut Jasa BMT	68
7.	Koefisien Kontingensi hubungan Antara Jenis Kelamin Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	69
8.	Koefisien Kontingensi hubungan Antara Usia Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	70
9.	Koefisien Kontingensi hubungan Antara Status Perkawinan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	71
10.	Koefisien Kontingensi hubungan Antara Tingkat Pendidikan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	72
11.	Koefisien Kontingensi hubungan Antara Penghasilan/uang saku Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.....	73
12.	Daftar Tabel X.....	74
13.	Daftar Kuisisioner	75

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Badai krisis yang melanda bangsa Indonesia telah membuat bangsa ini bagaikan lumpuh, sendi-sendi perekonomian seperti tak berjalan lagi. Pembangunan yang telah dilaksanakan bertahun-tahun, sejak tahun 70-an sampai tahun 1996 kemarin bagai tidak ada artinya, semua tidak bisa membendung krisis ekonomi yang terjadi.

Krisis ekonomi ini juga telah membuat masyarakat yang ada di bawah garis kemiskinan semakin meningkat, masyarakat semakin sulit memenuhi kebutuhan hidupnya karena harga barang-barang semakin meningkat. Keadaan ini semakin diperparah oleh perusahaan-perusahaan yang mengurangi tingkat produksinya, sehingga mau tidak mau mereka (para pengusaha) harus mengurangi jumlah tenaga kerja yang ada. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi biaya operasional perusahaan. Dengan jalan ini pula diharapkan perusahaan-perusahaan tersebut mampu bertahan dalam badai krisis. Tetapi di sisi lain yaitu dalam masyarakat, tingkat pengangguran semakin besar.

Banyaknya pengangguran yang ada semakin menambah kompleks permasalahan yang dihadapi bangsa Indonesia, utamanya masalah perekonomian. Disinilah diperlukan suatu pemecahan persoalan yang ada kaitanya dengan perekonomian rakyat. Dari data biro statistik diketahui bahwa bangsa kita sebagian besar adalah masyarakat bawah. Artinya

masyarakat/rakyat Indonesia sebagian besar tingkat perekonomiannya masih rendah.

Terlepas dari kontroversi krisis ekonomi di atas, sebenarnya pemerintah telah memberikan suatu terobosan-terobosan baru guna menanggulangi krisis ekonomi. Diantaranya adalah berupa himbauan-himbauan dan pembinaan-pembinaan kepada masyarakat untuk menumbuh kembangkan usaha-usaha rumah tangga yang digali dari potensi-potensi yang ada di sekitarnya

Berkaitan dengan usaha-usaha rumah tangga/usaha kecil ini, maka lembaga-lembaga pembiayaan atau lembaga-lembaga perkreditan memiliki peran yang sangat besar, sebab pembiayaan ini sulit untuk dilakukan oleh bank sentral atau bank umum yang ada. Usaha kecil otomatis dana yang dibutuhkan relatif kecil. Bank umum dan bank sentral tidak berani memberikan biaya dengan jumlah yang kecil, karena biaya oprasional yang ditanggung perbankan lebih besar dari suku bunga yang diterima dari modal yang diberikan. Dan juga pengusaha kecil biasanya tidak memiliki barang jaminan. Dari itulah bank perkreditan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembiayaan dan penyimpanan dana dari pengusaha kecil.

Manajemen bank perkreditan yang ada harus bisa melihat peluang yang terbuka ini. Seorang manajer BPR harus berusaha untuk mencari terobosan guna menarik nasabah agar mereka mau mempergunakan dan mempercayakan dananya pada BPR yang ia pimpin. Ia harus mengetahui faktor-faktor yang sesungguhnya menarik bagi nasabah sehingga ia mau mempercayakan dananya tersebut pada suatu bank perkreditan

tertentu. Faktor ini banyak sekali diantaranya adalah faktor psikologis nasabah. Psikologis nasabah ini juga sangat berpengaruh pada pemilihan suatu lembaga perkreditan rakyat.

Usaha perbankan adalah usaha yang modal dasarnya adalah kepercayaan. Bila secara psikologis masyarakat sudah tidak percaya lagi pada suatu lembaga perbankan, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan melarikan dananya pada lembaga perbankan lainnya.

BMT adalah suatu lembaga simpan pijam atau bisa dikatakan lembaga perbankan yang berbadan hukum koperasi, dan bergerak dalam usaha penyimpanan dan perkreditan modal investasi atau dagang. BMT dalam manajemennya berdasarkan syariat, yang mana lembaga ini bersaing ketat dengan lembaga-lembaga simpan pinjam yang lainnya, yang umumnya bersifat konvensional yang berlandaskan pada manajemen yang dibawa oleh orang-orang Eropa.

1.2 Pokok Permasalahan

Bila dilihat dari umurnya BMT merupakan lembaga yang baru berdiri akan tetapi BMT mampu berkembang dengan baik dan bersaing dengan lembaga-lembaga sejenisnya, bahkan mampu menyerap nasabah yang cukup besar. Oleh karena itu rasanya cukup menarik sekali untuk mengkaji faktor-faktor apa saja yang menarik nasabah untuk menggunakan lembaga tersebut.

Permasalahan sekarang yang dihadapi oleh BMT-BMT adalah:

1. Atribut jasa apa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sehingga mereka mau mempercayakan dananya dan menggunakan jasa BMT sebagai lembaga simpan pinjam atau lembaga perbankan.
2. Apakah ada hubungan antara atribut jasa BMT yang ditawarkan dengan karakteristik nasabah
3. Bila ada hubungan, bagaimanakah kuat atau lemahnya hubungan tersebut baik secara individu maupun secara berkelompok.

Dari permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul "Analisis Hubungan antara Atribut Jasa BMT dengan Kebutuhan Nasabah dalam Memilih Lembaga Simpan Pinjam di Banyuwangi".

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik nasabah sebagai pemakai jasa BMT.
2. Mengetahui prioritas kebutuhan nasabah terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.
3. Untuk mengetahui hubungan antara pemilihan atribut jasa BMT yang ditawarkan dengan karakteristik nasabah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen BMT mengenai atribut jasa BMT yang sebenarnya dibutuhkan.
2. Bagi pemilik modal dapat digunakan bahan pertimbangan dalam mengalokasikan dananya.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menimbulkan bias dan dapat terarah serta karena keterbatasan waktu dan biaya maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. BMT yang dijadikan obyek penelitian adalah BMT yang beroperasi di wilayah Banyuwangi.
2. Responden yang dipilih adalah nasabah dari BMT yang dijadikan obyek penelitian.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengacu pada hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi yang disusun oleh Diana Yulianti, yang berjudul "Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Persewaan Komputer dengan Kebutuhan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Persewaan Komputer di Kecamatan Sumbersari, Kotatib Jember" tahun 1991. Dari penelitian tersebut diketahui adanya hubungan antara atribut yang ditawarkan oleh jasa persewaan komputer dengan kebutuhan nasabah. Kemudian diketahui juga prioritas-prioritas atribut yang dibutuhkan konsumen dalam memilih lembaga persewaan komputer.

Penelitian Diana Yulianti pada tahun 1991 tersebut telah dikembangkan oleh Kartika Eka H., untuk perusahaan yang lain yaitu perusahaan perbankan yang diberi judul "Analisis Hubungan antara Penawaran Multi Atribut Jasa Bank dengan Kebutuhan Nasabah dalam Memilih Lembaga Perbankan di Kotatib Jember", pada tahun 1999. Di sini yang diteliti tentang karakteristik nasabah pengguna jasa perbankan dengan atribut jasa perbankan yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua karakteristik nasabah dengan atribut jasa yang ditawarkan lembaga tersebut mempunyai hubungan.

Dari tinjauan hasil penelitian tersebut maka perlu kiranya analisis ini dikembangkan untuk meneliti perusahaan-

perusahaan yang berbeda ataupun perusahaan yang sejenis tetapi memiliki atribut yang berbeda yang mana atribut tersebut menjadi andalan perusahaan. Hal ini dianggap perlu dilakukan seiring berjalannya waktu. Sebagaimana kita ketahui bahwa dengan berjalannya waktu maka pengetahuan masyarakat semakin meningkat pula, sehingga kebutuhan kebutuhan yang dituntut oleh mereka pun akan berubah atau meningkat. Pihak manajemen harus selalu berinovasi untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan sejenis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara definitif memiliki banyak pengertian antara orang satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler (1997: 3) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lainnya.

Menurut Sumarni dan Suprihato (1995 : 231), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Sedangkan Swasta (1992: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang mengerahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi-definisi di atas secara ringkas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

2.2.2 Teori Produk

A. Pengertian Produk

Kotler(1997: 268) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk menyangkut obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk tidak menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga menyangkut hal-hal yang lain, termasuk merk yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik garis besar bahwa yang dimaksud produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) dapat memuaskan pada pemakainya.

B. Klasifikasi Produk

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan kewujudannya, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang konsumen yang biasanya dikonsumsi atau digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: minuman, sabun dan garam.

2. Barang tahan lama

Barang konsumen yang biasanya dipakai melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan memiliki banyak kegunaan. Contoh: mobil, lemari Es, Furniutre, dan lain sebagainya.

3. Jasa

Kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan, misalnya pangkas rambut dan reparasi. Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu.

C. Variabel-Variabel Produk

Sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan dan memasarkan suatu jenis produk tertentu harus memperhatikan variabel-variabel produk tersebut. Variabel produk yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Atribut atau ciri produk

Setiap produk memiliki manfaat yang mana manfaat tersebut akan dikomunikasikan melalui produk yang berwujud, seperti mutu, tampilan dan desain.

a. Mutu produk

Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya.

b. Tampilan produk

Sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Tampilan yang bagus merupakan cara yang efektif untuk bersaing.

c. Desain produk

Desain produk merupakan salah satu cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk. Sebagian perusahaan memiliki reputasi karena keunggulan desain.

2. Merek

Merek adalah nama, kaidah, tanda, simbol, atau desain atas kombinasi semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk atau jasa pesaing.

Nama merek yang kuat memiliki waralaba konsumen yang mampu memandu loyalitas konsumen yang kuat. Sejumlah besar pelanggan menginginkan merek itu dan menolak substitusi, bahkan jika ditawarkan lebih rendah.

3. Pengemasan dan label

Pengemasan mencakup kegiatan dalam mendesain dan memproduksi kontain atau pembungkus untuk suatu produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berisikan segala informasi tercetak yang menempel atau disertakan dalam kemasan tersebut. Pengemasan yang inovatif dapat memberi keunggulan perusahaan atas pesaing.

4. Pelayanan pendukung produk

Banyaknya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya tawaran

tersebut berkisar dari barang murni sampai jasa murni. Pelayanan yang baik sangat baik untuk bisnis, karena tidak terlalu mahal untuk menjaga goodwill dari pelanggan yang ada dari pada menarik pelanggan yang baru atau menarik kembali pelanggan yang hilang.

2.2.3 Teori Produk Jasa

A. Pengertian dan karakteristik jasa

Jasa adalah aktivitas/manfaat apapun yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun, (Kotler: 1997: 276)

Sedangkan sifat dan karakteristik jasa yaitu:

1. Tak berwujud

Jasa tidak bisa dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Contoh: bedah plastik, naik pesawat.

2. Tak terpisahkan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyedia manusia atau mesin.

3. Keaneka-ragaman jasa

Jasa sangat bervariasi tergantung dari mutunya, dimana mutu itu dipengaruhi oleh siapa yang menyediakannya, waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakannya.

4. Tak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Contoh: tempat duduk yang kosong tidak dapat digunakan dalam kondisi puncak.

B. Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Ada berbagai cara dalam pengelompokan jasa, yaitu :

1. Jasa yang berpangkal pada manusia dan jasa yang berpangkal pada peralatan.
2. Pada jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antarajasa yang melibatkan para profesional (jasa akuntan publik, konsultan manajemen), para tenaga terlatih (tukang las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun). Sedangkan industri jasa yang berpangkal pada alat, bisa dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis (cuci mobil otomatis, mesin minuman/rokok otomatis), peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif agak terlatih (sopir taxi).
3. Jasa yang perlu tidaknya kehadiran konsumen. Dalam pelaksanaan jasa, ada pelanggan yang memang harus hadir (seperti operasi bedah) tapi ada juga pelanggan yang tidak perlu untuk hadir (seperti jasa bengkel). Bila pelanggan dituntut untuk hadir selama jasa diselenggarakan, maka pemberi jasa harus menaruh banyak perhatian pada kebutuhannya.

4. Jasa yang terkait dengan motivasi pembeli. Disini, jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, apakah perorangan maupun untuk bisnis. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.
5. Jasa yang terkait dengan motivasi pemberi jasa dan bentuk pemberi jasa. Dalam pelaksanaan jasa, motivasi pemberi jasa dapat dibedakan dalam dua hal, yaitu laba dan nirlaba. Sedangkan bentuk pemberi jasa secara institusional terbagi atas milik pemerintah dan milik swasta.

C. Pemasaran Jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu: jasa industri (*Industrial Service*) dan jasa konsumen (*Consumer Service*), yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah. Sedangkan jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu: jasa konvenien (*Convenience Service*), jasa shopping (*Shopping Service*), jasa spesial (*Specialty Service*). (Kotler, 1992:137).

Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi, penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya.

1. Pemasaran Jasa Konvenien

Pemasaran jasa kovenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transport atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvenien dengan usaha dan waktu yang minimal, lokasi biasanya merupakan variabel pemasaran yang sangat penting bagi jasa konvenien. Contoh : reparasi, salon.

2. Pemasaran Jasa Shopping

Pemasaran jasa shopping adalah merupakan jasa konsumsi yang dipilih/dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi, konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran.

Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi tersebut. Karena konsumen selalu membandingkan harga, kualitas dan reputasi dari jasa shopping, maka usaha pemasarannya akan jelas. Untuk jasa shopping , promosi (komunikasi) merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Contoh: jasa asuransi.

3. Pemasaran Jasa Spesial

Pemasaran jasa special adalah jasa konsumsi yang dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian

khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas. Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada langganan yang memerlukannya, bisa juga berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting, jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat.

2.2.4 Teori Tentang BPR

A. Pengertian BPR

Keberadaan BPR di Indonesia terasa sangat penting, untuk dengan kebutuhan akan pelayanan jasa-jasa perbankan bagi masyarakat pedesaan. Keputusan Presiden Republik Indonesia yang tertuang dalam Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskannya lagi dengan keluarnya UU RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998. Maka pengertian BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syarat yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam laulintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

Sedangkan pengertian bank itu sendiri adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan

dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, lumbung pitih nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lain yang dipersamakan dengan itu diberi status sebagai BPR.

B. Bentuk Hukum BPR

Berdasarkan UU RI nomor 10 tahun 1998, bentuk BPR dapat berupa salah satu dari:

1. Perusahaan Daerah(PD).
2. Koperasi.
3. Perseroan Terbatas(PT).
4. Bentuk lain yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

C. Kegiatan dan Larangan BPR

Kegiatan atau usaha-usaha BPR

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau dalam bentuk lainnya yang dipersamakan untuk itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menyediakan pembayaran bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.

Sedangkan larangan bagi BPR

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
3. Melakukan penyertaan modal.
4. Melakukan usaha perasuransian.
5. Melakukan usaha lain diluar usaha di atas.

D. Jenis BPR

Jenis bank (termasuk BPR) dilihat dari segi tata cara dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok:

1. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional,
Mayoritas bank di Indonesia menggunakan atau berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari pembawa bank pertama ke Indonesia yaitu kolonial Belanda.
Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabah, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:
 - a. Menetapkan bunga sebagai harga baik untuk produk simpanan berupa tabungan maupun deposito, demikian juga untuk harga produk pinjaman, ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.
 - b. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau prosentase tertentu.

2. Bank yang berdasarkan prinsip Syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah di Indonesia belum lama berkembang namun di negara timur tengah hal ini sudah lama berkembang dengan pesat. Bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- b. Pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musharakah*)
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*musabahah*)
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- e. Atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank syariah juga menentukan biaya berdasarkan syariah Islam.

Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan sunah Rasulullah. Bank

berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produk dengan bunga tertentu, karena bunga itu adalah riba.

2.2.5 Pengertian BMT

Baitul maal Wattamwil berasal dari bahasa arab singkat menjadi BMT adalah kelompok swadaya masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam rangka mengentaskan kemiskinan. BMT melaksanakan dua macam kegiatan yakni kegiatan bisnis sebagai kegiatan utama dan kegiatan sosial sebagai kegiatan penunjang. Kegiatan baitul tamwi adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasdi dalam meingkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan baitul mal menerima titipan ZIS (Zakat, Infaq dan shadaqah) dan menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanah.

Jadi dari pengertian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri-ciri BMT adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemnfaatan ekonomi, terutama untuk anggota dan lingkungannya.
2. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk **mengefektifkan penggunaan dana-dana sosial** untuk kesejahteraan orang banyak, serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk

memberdayakan anggotanya dalam rangka menunjang kegiatan ekonomi.

3. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama rakyat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.
5. Pola anggota BMT dan anggotanya dalam aspek bisnis diatur dengan sistem bagi hasil.

2.2.6 Kebutuhan Konsumen

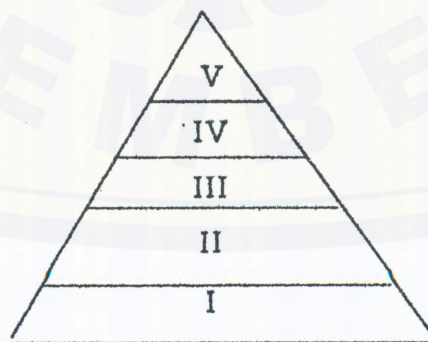
Memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Konsumen akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang membutuhkan pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisa, sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya para ahli psikologi dan manajemen menjelaskan hirarki kebutuhan manusia sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat rendah atau yang paling dasar.
2. Kebutuhan keamanan (*Safety Needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*Belongingness and Love Needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan harga diri (*Esteem Needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization Needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu. (Murti, 1995:130)

Hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk Piramida berikut:



Gb.1. Piramida hirarki kebutuhan Abraham Maslow

Keterangan:

- I : Kebutuhan fisiologis
- II : Kebutuhan keamanan
- III : Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih
- IV : Kebutuhan harga diri
- V : Kebutuhan aktualisasi diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih rendah sebelum memikirkan hubungan-hubungan yang lain dalam hirarki yang lebih tinggi. Dalam kenyataannya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hirarki lebih rendah harus terpenuhi seratus persen dahulu baru konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan, hubungan-hubungan tersebut dipikirkan bersama-sama.

2.2.7 Chi- Square Test dan Koefisien Kontigensi

A. Chi-Square Test

Menurut Kerlinger, untuk interpretasi data nominal dari tabel, sebaiknya dihitung kaid kuadrat, koefisien kontigensi (statistik lain) dan juga presentase dalam tabel (Effendi, 1995:287).

Untuk mencari kaid kuadrat (*Chi Square*) langkah pertama adalah menghitung frekwensi teoritis (*Expected Frequencies*), yaitu frekwensi yang terjadi bila tidak ada perbedaan dalam frekwensi dua variabel pokok. Frekwensi teoritis dihitung dari

jumlah kolom dikalikan jumlah baris bagi setiap kotak. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$f_{tax} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

Dengan catatan :

f_{tax} = frekwensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris x

K_a = jumlah pada kolom a

B_x = jumlah pada baris x

T = jumlah sampel total

Untuk memperoleh kai kuadrat, dipakai rumus (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 285).

$$X^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_t)^2}{f_t} \right]$$

Dimana :

X^2 = nilai kai kuadrat

f_o = frekwensi pengamatan

f_t = frekwensi yang diharapkan/frekwensi teoritis

Untuk mengetahui mengetahui apakah hasil yang didapat adalah signifikan, terlebih dahulu harus dihitung derajat kebebasan (*degrees of freedom*), derajat kebebasan dihitung dari jumlah kolom minus satu dikalikan jumlah baris minus satu atau $df = (k-1) (b-1)$.

Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika X^2 yang didapat sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi X^2 untuk df yang bersangkutan. Biasanya tingkat signifikan yang dipilih adalah 0,05 atau 0,01. (Effendi, 1995:286).

Setelah diperoleh angka X^2 , kemudian dapat dijelaskan bahwa dari angka X^2 itu tidak diketahui : (1) apakah hubungannya positif atau negatif; (2) bagaimana hubungan tersebut (linier atau non linier); (3) seberapa eratnya hubungan tersebut.

Ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan jika peneliti ingin menghitung kaid kuadrat, yaitu :

1. Tidak boleh dipakai untuk sampel yang kurang dari 20.
2. Frekwensi teoritis (f_t) minimum harus 5 dalam setiap kotak untuk tabel 2x2 (dua kolom, dua baris); untuk tabel yang lebih besar 80% harus 5 atau lebih (ini berarti sebelum X^2 dihitung, f_t pada setiap kotak dalam tabel perlu dihitung). Jika syarat-syarat ini tidak dipenuhi, beberapa kolom atau baris perlu digabung.
3. Suatu kotak tidak boleh mempunyai frekwensi kurang dari 1. (Effendi, 1995:288)

B. Koefisien Kontigensi

Untuk mengetahui eratnya hubungan antara dua variabel digunakan koefisien kontigensi. Rumus yang dipakai adalah (Effendi, 1995:287) :

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

K = nilai koefisien kontigensi

X = nilai kai kuadrat hitung

N = jumlah seluruh sampel

Semakin besar nilai K berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat. Sedangkan nilai K tidak boleh lebih dari 1,00.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, dimana penelitian survei dianggap metode penelitian yang paling sesuai untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah metode Kuisisioner dan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi atau Univers adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT yang berada di Kabupaten Banyuwangi. BMT-BMT tersebut adalah BMT Artha Islam, BMT Makmur, Alhidayah, Salam, Muamalat, Sejahtera I, Sejahtera II, Cahaya Amanah, Amanah, Artha Insani, Ummul Quro, Jambe arum, Duta Islam, Niaga Bersama, Surya Utama, Al Mabrur, Safina, Istiqomah, Hidayah, dan Usaha Umat.

Sedangkan sampel yang diambil dari populasi dilakukan dengan cara Pengambilan Sampel Gugus Sederhana (*Simple Cluster Sampling*) yakni metode sampling dimana unit analisa atau satuan penelitian sudah tersusun dalam suatu daftar. Caranya adalah unit-unit analisa dalam populasi digolongkan ke dalam gugus-gugus (*Cluster*) yang merupakan satuan-satuan darimana sampel akan diambil. (Effendi, 1995:120)

Penelitian ini akan dibagi dalam beberapa gugus yang didasarkan pada letak geografis atau area. Disini letak dibagi atas kecamatan-kecamatan, sehingga akan ada 12 gugus. Sebenarnya kabupaten

Banyuwangi ada banyak kecamatan, akan tetapi kecamatan yang ada BMT-nya hanya 12 Kecamatan.

Dari tiap-tiap gugus akan diambil sampel secara acak, kemudian BMT yang akan terpilih sebagai sampel akan disebarkan kuisiner untuk pengumpulan data. Jumlah responden yang direncanakan sejumlah 300 orang. Jumlah responden yang direncanakan ini dianggap sudah bisa mewakili dari populasi ada, juga sudah memenuhi persyaratan dalam penggunaan Kai Kuadrat nantinya.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuisiner yang dilakukan pada nasabah BMT yang terpilih sebagai sampel dan data sekunder dari hasil studi pustaka. Data yang diambil dari kuisiner adalah mengenai karakteristik konsumen, yang meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, status kerja dan penghasilan atau uang saku per-bulan sedangkan yang diambil dari data sekunder adalah keadaan demografi, letak geografis dan data mengenai pendidikan. Data lain yang diambil adalah mengenai pilihan atribut jasa perkreditan atau simpan pinjam BMT, yang meliputi lokasi, Manajemen yang berlandaskan syariah, pelayanan, fasilitas, goodwill dan variasi produk BMT.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukurannya

1. Atribut jasa perkreditan atau simpan pinjam BMT adalah semua atribut yang dapat dinikmati/diperoleh sebagai konsekwensi seseorang menjadi nasabah BMT.

2. Klasifikasi hasil penghitungan nilai Koefisien Kontigensi (nilai K), dalah:

- a. $0 - 0,25 =$ pola hubungan kurang erat.
- b. $0,26 - 0,50 =$ pola hubungan agak erat.
- c. $0,51 - 0,75 =$ pola hubungan erat
- d. $0,76 - 1,00 =$ pola hubungan sangat erat.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik nasabah pengguna jasa BMT, adapun karakteristik yang diambil adalah :

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Status (kawin/belum kawin)
4. Tingkat pendidikan
5. Status kerja
6. Penghasilan atau uang saku per-bulan

Dari hasil kuisioner ini akan dapat diperoleh data-data yang selanjutnya ditabulasikan dalam format sebagai berikut :

KARAKTERISTIK NASABAH

Variabel Karakteristik	Frekwensi	Prosentase
a. Variabel a	xx	Xx
b. Variabel b	xx	Xx
c. Variabel c	xx	Xx
n. Variabel n	xx	Xx
Jumlah	xxxx	Xxxx

3.5.2 Analisis kebutuhan (*Needs*)

Untuk mengetahui kebutuhan (*needs*) nasabah pemakai atribut jasa BMT digunakan skala prioritas.

Atribut yang terdapat pada lembaga perkreditan BMT antara lain adalah :

1. Lokasi
2. Fasilitas
3. Goodwill.
4. Manajemen yang berlandaskan Syariat
5. Varian Produk
6. Pelayanan

Dari data yang diperoleh akan dibuat tabel skala prioritas untuk menunjukkan atribut mana yang dianggap konsumen sangat penting dalam memilih lembaga perkreditan, yang dapat ditabulasikan dalam bentuk sebagai berikut (Azwar, 1997:126):

SKALA PRIORITAS ATRIBUT JASA BMT

Skor	7	1	Total
Prioritas	1	7	
Atribut 1					
Atribut 2					
:					
Atribut 7				Y _{xn} Z _{xn}	Z _{xn}

Y_{xn} = jumlah nasabah yang memilih atribut n
 Z_{xn} = Y_{xn} x skor

3.5.3 Analisa untuk mengetahui hubungan antara atribut jasa BMT yang ditawarkan dengan karakteristik nasabah.

A. Uji independensi (Chi Square Test)

Uji independensi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik nasabah (faktor 1) dengan atribut jasa BMT yang ditawarkan (faktor 2).

Model uji independen tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk tabel kontigensi berikut:

		faktor 1					Jumlah
		1	2	j	...	k	
faktor 2	1	C11	C12	C1j	...	C1k	n1
	2	C21	C22	C2j	...	C2k	n2
	:	:	:	:	:	:	:
	i	Ci1	Ci2	Cij	...	Cik	:
	:	:	:	:	:	:	:
	r	nr1	nr2	Crj	...	nrk	nr
	Σ	n1	n2	nj	...	nk	N

Tabel kontigensi adalah sebuah tabel silang antara $r \times k$, dimana r adalah jumlah jajar (baris) dan k adalah jumlah kolom, yang secara keseluruhan merupakan matriks c , yang besarnya $r \times k$. Tiap sel dari tabel tidak lain dari unsur matriks c , yaitu: C_{ij} dimana $i =$ jajar (baris) dan $j =$

kolom. Ini berarti bahwa C23 adalah unsur dari matriks c pada perpotongan baris 2 dan kolom 3.

Elemen Cij adalah nilai-nilai yang diamati (Djarwanto, 1993:233).

Untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara faktor 1 dan faktor 2, secara teoritis frekwensi yang diharapkan akan terjadi karena kedua faktor tersebut dapat dirumuskan (Djarwanto, 1993:233):

$$e_{ij} = \frac{(n.j)(n.i)}{n}$$

Setelah frekwensi pengamatan dari tabel kontigensi yang diharapkan secara teoritis dapat diperoleh untuk tiap sel, maka kemudian dicari harga kuadrat Chi untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara faktor-faktor itu dengan rumus(Djarwanto, 1993:231):

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(c_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

B. Koefisien kontigensi

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan diantara faktor-faktor yang diuji perlu dipergunakan analisis koefisien kontigensi, dengan rumus sebagai berikut:

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Semakin besar nilai K berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat. Sedangkan nilai K tidak dapat lebih dari 1,00. (Efendi, 1995:234).

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Letak Geografis

Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur pulau Jawa. Banyuwangi merupakan daerah yang sangat strategis bila dilihat dari letaknya ini, karena diapit oleh laut dan darat. Banyuwangi bisa juga dikatakan pintu gerbang bagi wisatawan yang akan ke pulau Bali, apabila mereka mendarat di Jakarta maupun Surabaya. Iklim daerah Banyuwangi adalah iklim laut untuk daerah timur dan selatan, sedangkan untuk daerah barat dan utara beriklim pegunungan.

Kabupaten Banyuwangi terbagi menjadi beberapa kecamatan. Kecamatan-kecamatan tersebut antara lain :

1. Pesanggaran
2. Bangorejo
3. Porwoharjo
4. Tegaldlimo
5. Muncar
6. Cluring
7. Gambiran
8. Glenmore
9. Kalibaru
10. Genteng
11. Sempu
12. Srono
13. Singojuruh
14. Rogojampi
15. Kabat

16. Songgon
17. Glagah
18. Banyuwangi
19. Giri
20. Wongsorejo

Batas-batas wilayah Kabupaten Banyuwangi di batasi oleh laut dan darat. Batas-batas tersebut adalah :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo
- Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Jember
- Sebelah selatan berbatasan dengan Lautan Indonesia.
- Sebelah timur berbatasan dengan Selat Bali

Kondisi alam yang sangat menguntungkan ini membuat Banyuwangi menjadi kabupaten yang mampu berkembang dengan baik, dan layak dikatakan bahwa Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang sangat baik.

4.1.2 Keadaan Demografis

Jumlah penduduk wilayah Kabupaten Banyuwangi adalah 1.449.982 jiwa, meliputi 20 kecamatan. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Banyaknya Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2000.

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan
1.	Pesanggaran	44973	45817
2.	Bangorejo	29123	29381
3	Purwoharjo	30394	32171
4	Tegaldlimo	29139	28647
5	Muncar	58253	57534
6	Cluring	33160	34149
7	Gambiran	49194	50278
8	Glenmore	33593	35875
9	Kalibaru	26399	28129
10	Genteng	44212	48321
11	Sempu	24131	26342
12	Srono	40520	40945
13	Singojuruh	25232	26603
14	Rogojampi	42134	43949
15	Kabat	29732	30339
16	Songgon	23828	25017
17	Glagah	28232	29635
18	Banyuwangi	49079	52206
19	Giri	41118	42061
20	Wongsorejo	31791	32505
	Jumlah	714747	735235

Sumber data : Rekapitulasi data 2000, data diolah.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk wanita lebih banyak daripada jumlah penduduk laki-laki.

Tingkat pendidikan Penduduk Banyuwangi bermacam-macam ada yang tamatan SD, SLTP, SLTA dan Perguruan tinggi. Akan tetapi juga ada yang tidak tamat sekolah dasar, yang pada umumnya mereka adalah orang-orang tua yang dulunya belum sadar akan pentingnya pendidikan. Pada umumnya penduduk Banyuwangi tingkat pendidikanya adalah tamatan SLTP dan SLTA.

Pekerjaan masyarakat Banyuwangi sebagian besar adalah bertani dan berdagang atau wira usaha. Hal ini ditunjang dengan daerah banyuwangi sendiri yang nota bene adalah daerah persawahandan daerah ladang. Sehingga masyarakatnya lebih cenderung untuk bercocok tanam dan berdagang.

Mengenai masalah agama, Banyuwangi mayoritas beragama islam. Hampir keseluruhan masyarakat Banyuwangi beragama islam. Oleh karena itulah Banyuwangi dikatakan juga sebagai kota santri.

4.1.3 BPR atau Lembaga Simpan Pinjam Di Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi yang memilika prospek pengembangan ekonomi yang cukup baik serta didukung oleh letak geografis dan komposisi demografis yang menguntungkan, memang sangat memungkinkan sekali bila pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi dikatakan cukup bagus. Kondisi dan prospek yang bagus ini akan semakin bagus bila ditunjang oleh lembaga keuangan yang benar-benar mampu menjangkau dan bisa melayani masyarakat ekonomi bawah. Sebab masyarakat Banyuwangi umumnya berada dalam kategori masyarakat menengah kebawah. Tampaknya peluang bisnis di Banyuwangi telah tebaca oleh mereka yang bekompeten. Hal ini terbukti dengan banyaknya

perusahaan atau lembaga-lembaga keuangan seperti bank dan lembaga simpan pinjam.

Bank perkreditan dan lembaga simpan pinjam yang ada di Banyuwangi bila dilihat dari segi cara menentukan harga, dapat dibagi dua yaitu, lembaga yang berdasarkan konsep barat dan lembaga yang berdasarkan syariat. BPR yang berdasarkan konsep barat inilah yang banyak berdiri di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari penjajah Belanda yang dulu pernah menjajah bangsa Indonesia. Sedangkan lembaga simpan pinjam atau BPR yang berlandaskan syariat baru berkembang di Indonesia. Kalau di luar negeri bank syariat ini sudah lama berkembang, utamanya didaerah Timur Tengah.

Lembaga keuangan yang berdasar konsep barat yang ada di Banyuwangi, jumlahnya sangat banyak. Lembaga - lembaga tersebut seperti, Balai Perkreditan Desa (BPD), Bank Kredit Desa (BKD), BPR Nusamba, BRI, KUD-KUD dan lain- lainnya yang biasanya berbentuk badan hukum koperasi atau persero. Untuk BPR atau Lembaga simpan pinjam yang berlandaskan syariat sering disebut BMT (Baitul Mal Watamwil) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu. BMT-BMT ini berada dibawah PINBUK.

4.1.4 Diskripsi Lembaga Simpan Pinjam BMT

A. Pengertian BMT

Baitul Mal Watamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan infestasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam rangka pengentasan kemiskinan. BMT melaksanakan dua macam kegiatan yakni kegiatan bisnis sebagai kegiatan utama dan kegiatan sosial sebagai kegiatan penunjang. Kegiatan Baitul Tamwil adalah mengembangkan

usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil kebawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan Baitul Maal menerima titipan ZIS (Zakat, Infaq, Sodagoh) dan menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

B. Tujuan BMT

BMT bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha kecil bawah dan kecil dengan pelaku ekonomi yang lain.

C. Sifat BMT

BMT bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan pijakan keswadayaan serta dikelola secara profesional yang didirikan dan dikelola untuk kepentingan masyarakat. Disamping itu BMT juga bersifat bisnis orientet atau berorientasi pada keuntungan, terbuka, sukarela dan terpadu.

D. Prinsip BMT

BMT memegang teguh prinsip :

1. Dari, untuk dan kepada anggota
2. Kebersamaan
3. Mandiri, swadaya dan musyawarah
4. Semangat jihad, istiqomah dan profesional
5. Menjilwai muamalat islamiyah.

E. Kegiatan BMT

Kegiatan BMT ada dua kegiatan yaitu kegiatan inti BMT yang berupa kegiatan bisnis. Sedangkan kegiatan yang kedua adalah kegiatan sosial, yang berupa pelayanan pada masyarakat.

Kegiatan bisnis BMT bertujuan membantu pengusaha kecil kebawah dan kecil dengan memberikan pembiayaan yang dipergunakan sebagai modal dalam rangka mengembangkan usahanya. BMT akan memperoleh keuntungan dari peminjam modal, dimana hasil yang diberikan oleh peminjam berdasarkan perjanjian tidak mengikat secara penuh. Perjanjian yang dilakukan tersebut dinamakan dengan sistem bagi hasil. Untuk itulah maka BMT harus mengembangkan usaha-usaha berupa penggalangan dana dari masyarakat yang nantinya akan disalurkan kepada pengusaha kecil, memberikan pembiayaan, mengelola usaha simpan pinjam dan mengembangkan usaha-usaha sektor riil yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Kegiatan sosial yang dilakukan oleh BMT yang bertujuan untuk memberikan pelayanan pada masyarakat antara lain berupa pemberian bantuan pinjaman untuk kegiatan non produktif, pembiayaan untuk belajar usaha, pendidikan dan bimbingan usaha secara formal maupun informal, pendidikan dan bimbingan pemanfaatan hasil usaha serta pendidikan dan penyuluhan moral pada masyarakat.

F. Sistem Bagi Hasil

Sistem bagi hasil adalah sistem yang menjadi ciri utama dari BMT. Sistem bagi hasil adalah sistem atau pola pembagian keuntungan dan kerugian antara BMT dengan anggota yang menerima pembiayaan atau BMT dengan anggota penyimpan berdasarkan perhitungan yang disepakati bersama mengikuti kaidah-kaidah tertentu.

Berdasarkan data yang terdapat di kantor PINBUK Banyuwangi BMT-BMT yang terdaftar adalah :

Tabel 2. Jumlah BMT Menurut Lokasi/Tempat yang terdaftar pada Kantor PINBUK Banyuwangi tahun 2000.

No.	Nama BMT	Letak/Lokasi
1.	Artha Islam	Jl. Kalisetail 278A Sempu
2.	Makmur	Jl. Makmur 17 Genteng
3.	Al Hidayah	Jl. Raya temuguruh – Sempu
4.	Salam	Jl. Juanda 148 Jajag
5.	Muamalat	Kalibaru
6.	Sejahtera I	Jl. Patimura 14 Glenmore
7.	Sejahtera II	Desa Karangharjo Glenmore
8.	Cahaya Amanah	Pesanggaran
9.	Amanah	Stan Pasar Stasiun Lama Banyuwangi
10.	Artha INsan	Banuwangi
11.	Ummul Quro	Jl. Jember Glenmore
12.	Jambe Arum	Desa Jambewangi – Sempu
13.	Duta Islam	Tlogosari, Jambewangi –Sempu
14.	Niaga Bersama	Pasar Selorejo –Bangorejo
15.	Surya Utama	Purwoharjo
16.	Al Mabror	Banyuwangi
17.	Safina	Sumberaru –Muncar
18.	Istigomah	Songgon
19.	Hidayah	Kabat
20.	Usaha Umat	Jl. Sukarno Hatta Jambewangi –Sempu

Sumber data : Kantor PINBUK Banyuwangi, data diolah, 2000.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Konsumen

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, terbagi atas laki-laki dan perempuan yang dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3. Data Jenis Kelamin Responden BMT di Wilayah Kabupaten Banyuwangi

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	114	38
Perempuan	186	62
Jumlah	300	100

Sumber : Kuisisioner Diolah, 2000.

Dari tabel 3 ini terlihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki lebih kecil dari perempuan, yaitu 38% dibanding 62%.

b. Usia

Usia nasabah yang memanfaatkan jasa nasabah dapat digolongkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Usia Responden Pemakai Jasa BMT
Di wilayah Kabupaten Banyuwangi

Usia	Frekuensi	Prosentase
<20	43	14,33
21 - 25	38	12,67
26 - 30	51	17
31 - 35	70	23,33
35 keatas	98	32,67
Jumlah	300	100

Sumber : Kuisisioner Diolah, 2000.

Dari tabel 4 dapat dilihat, bahwa usia responden antara 35 tahun menunjukkan prosentase paling besar, yaitu sebesar 32,67%. Kemudian usia 31 - 35 tahun dengan 23,33%, usia 26 - 30 tahun dengan 17%, kemudian usia < 20 tahun dengan prosentase sebesar 14,33% dan usia 21 - 25 menunjukkan prosentase yang paling kecil, yaitu hanya 12,67% saja.

c. Status Perkawinan

Disini status responden dibedakan menjadi sudah kawin dan belum kawin, dapat dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Status Perkawinan Responden Pemakai Jasa
di Wilayah Kabupaten Banyuwangi

Status Perkawinan	Frekuensi	Prosentase
Sudah Kawin	197	65,67
Belum Kawin	103	34,33
Jumlah	300	100

Sumber : Kuisisioner Diolah, 2000.

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa prosentase antara responden yang sudah kawin dengan yang belum kawin selisihnya besar sekali, dimana

nasabah yang sudah kawin sebesar 65,67% sedang nasabah yang belum kawin adalah sebesar 34,33%.

d. Tingkat Pendidikan

Data mengenai tingkat pendidikan responden pemakai jasa BMT dapat ditabulasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kabupaten Banyuwangi

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	78	26
SLTP	103	34,33
SLTA	92	30,67
Perguruan Tinggi	27	9
Jumlah	300	100

Sumber : Kuisisioner Diolah, 2000.

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa sebagian besar pendidikan dari nasabah adalah tingkat menengah, dengan prosentase sebesar 34,33% untuk SLTP dan 30,67% sedang untuk nasabah yang berpendidikan SD dan Perguruan Tinggi masing masing adalah 26% dan 9%.

d. Status Kerja

Jenis responden dibedakan menjadi responden yang bekerja (pegawai negeri sipil/militer, pegawai swasta dan wira usaha) dan yang belum bekerja (pelajar, mahasiswa dan lulusan SLTA/PT). Data status pekerjaan responden dapat ditabulasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Status Kerja Responden Pemakai Jasa BMT
Di wilayah Kabupaten Banyuwangi

Status Kerja	Frekuensi	Prosentase
Sudah Bekerja	207	69
Belum Bekerja	93	31
Jumlah	300	100

Sumber : Kuisisioner Diolah,2000.

Dari tabel 7, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari nasabah statusnya sudah bekerja, yaitu sebesar 207 (69%) dengan perincian pegawai negeri 14 (4,67%), pegawai swasta 39 (13) dan wirausaha/tani 154(61,33). Sedangkan nasabah yang belum bekerja adalah sebanyak 93 (31%), dengan perincian pelajar 42(15%), mahasiswa 11(3,67%) lulusan SLTP/SLTA 33 (11%) dan lulusan Perguruan Tinggi 7 orang (2,33%).

e. Penghasilan/Uang Saku Per-bulan

Rata-rata penghasilan atau uang saku per-bulan responden dapat dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Penghasilan/Uang Saku Per-bulan Responden
Pemakai Jasa BMT di Wilayah Kabupaten
Banyuwangi

Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Prosentase
<100.000	39	13
100.000 – 250.000	93	31
250.000 – 400.000	115	38,33
400.000 – 600.000	36	12
600.000 >	17	5,67
Jumlah	300	100

Sumber : Kuisisioner Diolah, 2000.

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan/uang saku sebesar Rp.250.000 – 400.000 /bulan, dengan 38,33%. Kemudian diurutkan yang kedua adalah penghasilan/uang saku Rp. 100.000 – Rp.250.000,-/bulan (31%), ketiga <Rp.100.000,-/bulan (13%) kemudian Rp.400.000 – 600.000,-/bulan (12%) dan yang paling sedikit adalah penghasilan/uang saku Rp.600.000,- keatas yang hanya sebesar 5,67%.

4.2.2 Prioritas Kebutuhan Nasabah terhadap Atribut Jasa BMT

Dari kuisisioner yang disebarkan, kemudian dilakukan analisis kebutuhan nasabah. Sebelumnya harus ditentukan lebih dulu atribut atribut jasa BMT yang ditawarkan, yaitu :

a. Lokasi

Tempatnya mudah dijangkau dan dilewati kendaraan umum.

b. Pelayanan

Pelayanan para karyawan BMT yang ramah, sopan santun, mudah dan penuh kekeluargaan.

c. Good Will

Nama baik, prestise dan terpercaya para karyawan BMT dalam memegang amanah.

d. Fasilitas

Berupa sarana yang memudahkan para nasabah dalam penggunaan jasa BMT. Sarana ini berupa sistem jemput bola yang diterapkan BMT.

e. Varian Produk BMT

Banyaknya produk BMT yang sesuai dengan kebutuhan, misalnya adanya simpanan walimah, kurban, hari raya dan lain-lain.

f. Manajemen Berdasarkan Syariah

Aturan-aturan dalam pengelolaan BMT berdasar syariat islam.

Setelah ditentukan jenis-jenis atribut jasa BMT selanjutnya atribut-atribut ini diajukan dalam daftar kuisisioner dan responden diminta untuk memberikan urutan prioritas masing-masing atribut sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk bisa mendapatkan hasil kuisisioner yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini, peneliti turun langsung membimbing responden dalam mengisi kuisisioner terutama pada pengisian urutan skala prioritas, tanpa mempengaruhi proses pengisian. Sehingga semua kuisisioner yang disebarakan terisi secara sempurna (memenuhi syarat).

Langkah tabulasi urutan prioritas kebutuhan nasabah ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dan atribut mana yang dianggap kurang penting. Setelah itu, melalui skala prioritas akan dapat dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya.

Untuk mengetahui atribut jasa yang paling dibutuhkan oleh konsumen maka digunakan tabel skala prioritas sebagai berikut :

Tabel 9. Skala Prioritas Kebutuhan Nasabah Terhadap Atribut Jasa BMT di Wilayah Kab. Banyuwangi

Skor Atribut	6	5	4	3	2	1	Σ
Prioritas	1	2	3	4	5	6	
Lokasi	<u>53</u> 318	<u>68</u> 340	<u>64</u> 236	<u>59</u> 177	<u>35</u> 70	<u>21</u> 21	<u>300</u> 1182
Pelayanan	<u>71</u> 426	<u>67</u> 335	<u>63</u> 252	<u>48</u> 144	<u>31</u> 62	<u>20</u> 20	<u>300</u> 1239
Varian Produk	<u>10</u> 60	<u>17</u> 85	<u>8</u> 32	<u>20</u> 60	<u>97</u> 194	<u>148</u> 148	<u>300</u> 579
Goodwill	<u>55</u> 330	<u>41</u> 205	<u>52</u> 208	<u>98</u> 294	<u>10</u> 20	<u>44</u> 44	<u>300</u> 1101
Fasilitas	<u>77</u> 462	<u>81</u> 405	<u>77</u> 308	<u>43</u> 124	<u>13</u> 26	<u>9</u> 9	<u>300</u> 1339
Manajemen Syariat	<u>34</u> 264	<u>26</u> 130	<u>36</u> 144	<u>32</u> 96	<u>144</u> 228	<u>58</u> 58	<u>300</u> 860

Sumber : Kuisisioner Diolah, 2000.

Dari perhitungan pada tabel skala prioritas diatas, dapat ditentukan atribut-atribut yang memiliki skor tertinggi hingga yang terendah. Selanjutnya urutan prioritas nasabah ditunjukkan dari jumlah skor secara total dari masing-masing atribut. Interpretasi dari hasil pengolahan tabel skala prioritas tersebut adalah sebagai berikut :

Prioritas pertama : Fasilitas

Sebagian besar nasabah ternyata memilih fasilitas sebagai prioritas utamanyadalam memilih lembaga simpan pinjam. Fasilitas yang dimaksud disini adalah berupa sarana yang membantu atau memberikan kemudahan bagi nasabah, yang diberikan oleh pihak BMT. Sarana tersebut adalah berupa sistem yang diterapkan oleh BMT dalam

menggalang dana. Sistem tersebut diberi nama sistem jemput bola. Sistem yang diterapkan oleh mereka sangat membantu atau memudahkan nasabah dalam kegiatan simpan pinjam, karena nasabah tidak perlu untuk susah payah pergi ke lokasi BMT.

Prioritas kedua : Pelayanan

Pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak BMT merupakan prioritas kedua yang dipilih oleh sebagian besar nasabah. Nasabah ternyata merasakan pentingnya pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan teori umum suatu bisnis, bahwa kepuasan nasabah adalah kunci utama untuk meraih sukses bisnis yang dikelola oleh perusahaan. Apakah itu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang ataupun produksi jasa.

Prioritas ketiga : Lokasi

Letak suatu perusahaan pada umumnya sangat mempengaruhi keberhasilan dari usaha bisnis perusahaan tersebut, dalam upaya memperoleh apa yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pilihan sebagian besar dari nasabah BMT yang meletakkan lokasi sebagai prioritas ketiga dalam memilih lembaga simpan pinjam yang ada. Letak strategis yang dimaksud disini adalah diukur dari kemudahannya lokasi untuk dijangkau nasabah, baik dari segi finansial, segi transportasi maupun waktu.

Prioritas keempat : Goodwill

Nama baik atau kredibilitas suatu lembaga merupakan bagian dari goodwill, yang ternyata juga sangat berpengaruh bagi nasabah dalam pemilihan lembaga simpan pinjam. Kejujuran dari para karyawan atau pengurus-pengurus BMT ternyata sangat menunjang sekali dalam

mengangkat goodwill dari BMT. Dari hasil kuisisioner, nasabah menempatkan goodwill dalam urutan keempat dalam memilih lembaga simpan pinjam.

Prioritas kelima : Manajemen berlandaskan syariat

Suatu masyarakat yang penduduknya mayoritas muslim, ternyata belum bisa dijadikan titik tolak dalam upaya mengembangkan suatu bisnis yang berlandaskan syariat. Hal ini terbukti dari hasil kuisisioner yang dilakukan pada perusahaan simpan pinjam syariat yaitu BMT. Ternyata para nasabah masih menempatkan pilihan atribut berupa manajemen berdasarkan syariat pada urutan kelima. Walaupun para pengurus dan karyawan BMT pada awalnya selalu menggaungkan tentang manajemen yang berlandaskan syariat ini.

Prioritas keenam : Varian Produk

Pengaruh dari varian produk yang ditawarkan oleh BMT terhadap para nasabah dalam memilih lembaga simpan pinjam ternyata kurang berpengaruh. Hal ini ditunjukkan dengan posisinya yang ditempatkan pada posisi terakhir oleh para nasabah BMT. Ini menunjukkan bahwa varian produk dianggap sebagai atribut yang kurang penting untuk diprioritaskan.

4.3 Uji Independen

4.3.1 Uji Independen antara jenis kelamin nasabah dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis nasabah jasa BMT dengan urutan prioritas pada atribut jasa. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Data Jenis Kelamin dan Atribut Jasa BMT Pilihan nasabah Di Kab. Banyuwangi

No.	Atribut	Jenis Kelamin		Σ
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Fasilitas	28	49	77
2.	Pelayanan	19	52	71
3.	Lokasi	32	21	53
4.	Goodwill	14	41	55
5.	Manajemen Syariah	17	17	34
6.	Varian Produk	4	6	10
Jumlah		114	186	300

Sumber data : Kuisioner diolah, 2000.

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu H_0 dan H_a untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel karakteristik demografis nasabah dan variabel atribut jasa BMT yang menjadi urutan prioritas pertama.

Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara jenis kelamin nasabah BMT dan atribut jasa BMT.

H_a : Ada hubungan antara jenis kelamin nasabah BMT dan atribut jasa BMT.

Dari hasil perhitungan (lampiran 1) diperoleh nilai $X^2 = 20,298$ dengan derajat kebebasan (df) = 5 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 ; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 11,070

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan $df = 5$ nilai X^2 hitung adalah diatas nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung = 20,298 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi hipotesis nol (H_0) ditolak. Kesimpulannya ada hubungan antara jenis kelamin nasabah pemakai jasa BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilih oleh nasabah.



4.3.2 Uji independen antara usia nasabah dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Sebagaimana prosedur analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka uji independen antara usia nasabah dan atribut jasa BMT dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 11. Data Usia Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah di Kab. Banyuwangi

No.	Atribut	Usia					Σ
		<20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	>35	
1	Fasilitas	10	7	17	18	25	77
2	Pelayanan	8	4	6	22	31	71
3	Lokasi	23	11	8	7	4	53
4	Goodwill	1	9	12	13	20	55
5	Mgt. Syariah	0	2	5	9	16	34
6	Varians Produk	1	5	3	1	0	10
Jumlah		43	38	51	70	98	300

Sumber data : Kuisisioner diolah,2000.

Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara usia nasabah BMT dan atribut jasa BMT.

H_a : Ada hubungan antara usia nasabah BMT dan atribut jasa BMT.

Dari hasil perhitungan (lampiran 2) diperoleh nilai X^2 hitung = 93,773 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 20 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 31,410.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 20 nilai X^2 hitung adalah lebih besar dari nilai X^2 tabel. Disini, nilai X^2 hitung = 93,773 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulannya, ada hubungan antara usia nasabah pengguna jasa BMT dengan atribut jasa yang dipilih nasabah dengan kata lain, pemilihan atribut jasa BMT juga dipengaruhi oleh tingkat usia nasabah.

4.3.3 Uji independen antara status perkawinan nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Sebagaimana uji independen antara dua variabel seperti penjelasan sebelumnya, maka tabel berikut dapat menjelaskan jumlah responden yang statusnya sudah kawin atau belum kawin dan pilihannya terhadap atribut BMT.

Tabel 12. Data Status Perkawinan dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah Pengguna Jasa BMT Di Kab. Banyuwangi

No.	Atribut	Status		Σ
		Sudah Kawin	Belum Kawin	
1.	Fasilitas	54	23	77
2.	Pelayanan	55	16	71
3.	Lokasi	24	29	53
4.	Goodwill	34	21	55
5.	Manajemen Syariah	27	7	34
6.	Varian Produk	3	7	10
Jumlah		197	103	300

Sumber data : kuisioner diolah, 2000.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara status perkawinan nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah .

Ha : Ada hubungan antara status perkawinan nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 3) diperoleh nilai nilai X^2 hitung = 23,684 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 5 dan $\alpha = 0,05$ maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai nilai X^2 tabel = 11,070 disini nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan df = 5 nilai X^2 hitung adalah diatas nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung = 23,684 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak didaerah penolakan, jadi H_0 ditolak. Kesimpulannya, ada hubungan antara status perkawinan nasabah pengguna jasa BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilih nasabah.

4.3.4 Uji independen antara tingkat pendidikan nasabah dan atribut jasa BMT pilihan konsumen.

Jumlah nasabah BMT yang memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pilihannya terhadap atribut jasa sewa dapat dijelaskan dalam tabel berikut

Tabel 13. Data Tingkat Pendidikan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Di Kab. Banyuwangi

No	Atribut	Tingkat Pendidikan				Σ
		SD	SLTP	SLTA	PT	
1	Fasilitas	27	24	25	1	77
2	Pelayanan	26	30	13	2	71
3	Lokasi	23	19	10	1	53
4	Goodwill	1	19	25	10	55
5	Manajemen Syariah	1	17	15	1	34
6	Varian Produk	0	4	4	2	10
Jumlah		78	103	92	27	300

Sumber data : Kuisisioner diolah, 2000.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Ha : Ada hubungan antara tingkat pendidikan nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai X^2 hitung = 72,895 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 15 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 ; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 24,996. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan df = 15, X^2 hitung adalah diatas nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung = 72,895 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak didaerah penolakan jadi hipotesis nol (Ho) ditolak. Kesimpulannya, ada hubungan antara tingkat pendidikan nasabah pemakai jasa BMT dengan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

4.3.5 Uji independen antara status kerja nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Data jenis-jenis pekerjaan nasabah jasa BMT dan pilihannya terhadap atribut jasa BMT dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 14. Data Pekerjaan Nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah Pemakai Jasa BMT Di Kab. Banyuwangi.

No	Atribut	Jenis Pekerjaan		Σ
		Sudah Kerja	Belum Kerja	
1	Fasilitas	58	19	77
2	Pelayanan	51	20	71
3	Lokasi	32	21	53
4	Goodwill	36	19	55
5	Manajemen Syariah	23	11	34
6	Varian Produk	7	3	10
Jumlah		207	93	300

Sumber data : Kuisisioner diolah, 2000.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara status kerja nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan konsumen.

Ha : Ada hubungan antara status kerja nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampir 5) diperoleh nilai X^2 hitung = 3,905 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 5 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 ; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 11,070 Disini nilai X^2 hitung lebih kecil daripada nilai X^2 tabel.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 perbedaan signifikan jika dengan df = 5 nilai X^2 hitung lebih kecil dibawah nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung = 3,905 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak didaerah penerimaan. Kesimpulannya, tidak ada hubungan antara status kerja nasabah pemakai jasa BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilih oleh nasabah.

4.3.6 Uji independen antara penghasilan/ uang saku nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan konsumen.

Tingkat penghasilan atau uang saku nasabah jasa BMT dan pilihannya terhadap atribut jasa BMT dijelaskan dalam tabel 18 :

Tabel 15. Data Penghasilan/Uang Saku nasabah dan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah Pemakai Jasa BMT Di Kab. Banyuwangi

No.	Atribut	Penghasilan/Uang Saku Per-bulan (dalam ribuan)					Σ
		<100	100 - 250	250 - 400	400 - 600	600>	
1	Fasilitas	11	24	35	6	1	77
2	Pelayanan	9	20	29	10	3	71
3	Lokasi	14	18	18	3	0	53
4	Goodwill	4	21	17	6	7	55
5	Manajemen Syariah	1	8	13	7	5	34
6	Varian Produk	0	2	3	4	1	10
Jumlah		39	93	115	36	17	300

Sumber data : kuisioner diolah,2000.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara jumlah penghasilan/uang saku nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Ha : Ada hubungan antara jumlah penghasilan/uang saku nasabah BMT dan atribut jasa BMT pilihan nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 6) diperoleh nilai X^2 hitung = 45,173 dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = 20 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 ; maka dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 31,410. Disini nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 perbedaan signifikan jika dengan df = 20 nilai X^2 hitung adalah diatas nilai X^2 tabel. Disini, nilai X^2 hitung = 45,173 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak didaerah penerimaan, jadi Ha diterima dan Ho ditolak.

Kesimpulannya, ada hubungan antara tingkat penghasilan atau uang saku nasabah pengguna jasa BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilih oleh nasabah.

4.4 Koefisien Kontigensi

Untuk mengetahui secara kasar eratnya hubungan antara dua variabel digunakan koefisien kontigensi (*Coefficient of Contingency*).

Rumus yang digunakan adalah :

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana :

K = nilai koefisien kontigensi

X^2 = nilai Chi kudarat hitung

N = jumlah seluruh sampel

Dalam uji independen yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel yang ada hubungannya diantara variabel karakteristik demografis nasabah dan jasa BMT pilihan nasabah.

4.4.1 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Jenis Kelamin Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 7) didapat hasil nilai K sebesar 0,2517. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel jenis kelamin nasabah dengan atribut jasa BMT yang dipilihnya adalah "kurang erat".

4.4.2 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Usia Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 8) didapat hasil nilai K sebesar 0,4879. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel usia nasabah BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilihnya adalah "agak erat".

4.4.3 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Status Perkawinan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 9) didapat hasil nilai K sebesar 0,2705. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel status perkawinan nasabah BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilihnya adalah "agak erat".

4.4.4 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 10), didapat hasil nilai K sebesar = 72,895. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara tingkat pendidikan nasabah dengan atribut jasa BMT yang dipilihnya adalah "agak erat".

4.4.5 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Penghasilan/Uang Saku per-bulan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah.

Dari hasil perhitungan (lampiran 11) didapat hasil nilai K sebesar 0,3617. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penghasilan/uang saku per-bulan nasabah BMT dengan atribut jasa BMT yang dipilihnya adalah "agak erat".

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik Nasabah

Karakteristik nasabah pemakai jasa BMT di wilayah Kab. Banyuwangi dalam prosentase yang dimiliki dapat dijelaskan sebagai berikut : untuk jenis kelamin, yang paling dominan adalah perempuan, yaitu sebesar 62%. Untuk usia, konsumen yang paling dominan adalah usia 35 tahun keatas dengan prosentase sebesar 32,67%. Untuk status perkawinan, yang paling dominan adalah status sudah kawin yaitu sebesar 65,67%. Untuk tingkat pendidikan, yang paling dominan adalah nasabah yang berpendidikan SLTP, dengan prosentase 34,33%. Untuk status kerja yang paling dominan adalah nasabah yang sudah bekerja, yaitu dengan prosentase 69%, dengan perincian pegawai negeri 4,67%, pegawai swasta 13%, wirausaha/petani 61,33%. Sedangkan untuk tingkat penghasilan atau uang saku per-bulan, yang paling dominan adalah tingkat penghasilan atau uang saku per - bulan sebesar < Rp. 250.000,- Rp. 400.000,-dengan prosentase sebesar 38,33%.

5.1.2 Prioritas kebutuhan nasabah pemakai jasa BMT Di wilayah Kab. Banyuwangi

Urutan prioritas nasabah terhadap 6 (enam) atribut jasa BMT berdasarkan skor sikap, adalah :

1. Fasilitas
2. Pelayanan
3. Lokasi

4. Good Will
5. Manajemen Berdasar Syariah
6. Varian Produk

5.1.3 Hubungan antara karakteristik nasabah dengan pilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT Di wilayah Kab. Banyuwangi.

Hubungan antara karakteristik nasabah dengan pilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh lembaga simpan pinjam BMT di wilayah Kab. Banyuwangi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- A. Karakteristik jenis kelamin nasabah ada hubungan dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.
- B. Karakteristik usia nasabah ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.
- C. Karakteristik status perkawinan nasabah ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.
- D. Karakteristik tingkat pendidikan nasabah ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.
- E. Karakteristik status kerja nasabah tidak ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.
- F. Karakteristik tingkat penghasilan/uang saku per-bulan dari nasabah ada hubungannya dengan pemilihan atribut jasa yang ditawarkan oleh BMT.

5.2 Saran - saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran bagi pihak manajemen BMT untuk pengembangannya dimasa yang akan datang, antara lain :

- A. Hendaknya pihak manajemen lembaga simpan pinjam BMT harus memperhatikan tingkat keandalan atau perlu memperhatikan fasilitas berupa sistem jemput bola untuk dapat dipertahankan dan dikembangkan. Bila perlu menambah jumlah karyawan sehingga mampu mencari nasabah yang lebih banyak dan jangkauannya luas. Selain itu peningkatan pelayanan yang lebih bagus juga perlu diperhatikan, karena pelayanan yang baik, sopan santun, dan ramah serta penuh kekeluargaan ternyata menjadi prioritas kedua pilihan nasabah.
- B. Hendaknya pihak manajemen atau para pendiri BMT dalam rangka pendirian BMT perlu memperhatikan lokasi. Disini yang perlu diperhatikan adalah kemudahan dari tempat tersebut untuk dijangkau oleh nasabah baik dilihat dari segi finansial maupun waktu.
- C. Hendaknya pihak manajemen bisa dan mampu mengembangkan pengelolaan atribut-atribut jasa BMT yang lainnya, sehingga nantinya atribut-atribut yang ada atau yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1999 . statistik Diskriptif. Yogyakarta : BPFE.
- Azwar, S. 1997. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1993 . Statistik Induktif. Yogyakarta :BPFE.
- Hendro S. dkk. 1998. UU RI nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas UU Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta : CV Novindo Pustaka Mandiri.
- HINDLE , T. 1994. Seri Intisari Manajemen : Pemasaran. Terjemahan Q.Roosmin dari The Managemen : Marketing (1993). Jakarta :PT. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2000.Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler P. dan Armstrong. 1997 Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta. Erlangga.
- Kotler P. dan Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran : Jakarta. Prenhalindo.
- PINBUK Pusat. 1998. Buku pintar BMT Unit Simpan Pinjam dan Grosir. Surabaya : Vde Pres.
- Singarimbun, M . dan Soffian Efendi. 1995 Metode Peneliiian Survey. Jakarta : LP3ES.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 1995. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Liberty.
- Sumitro, W. 1997. Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suyatno, T. dkk. 1995 Dasar-Dasar Perkreditan. Jakarta : PT. Gramedia.

Swasta, B.,DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern.
Yogyakarta : Liberty.

Swasta, B.,DH. 1990 Azas-azas Marketing. Yogyakarta : Liberty.



JENIS KELAMIN DAN ATRIBUT JASA BMT

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
FASILITAS	28 9.33 36.36 24.56	49 16.33 63.64 26.34	77 25.67
PELAYANAN	19 6.33 26.76 16.67	52 17.33 73.24 27.96	71 23.67
LOKASI	32 10.67 60.38 28.07	21 7.00 39.62 11.29	53 17.67
GOODWILL	14 4.67 25.45 12.28	41 13.67 74.55 22.04	55 18.33
MANAJEMEN SYARIAH	17 5.67 50.00 14.91	17 5.67 50.00 9.14	34 11.33
VARIAN PRODUK	4 1.33 40.00 3.51	6 2.00 60.00 3.23	10 3.33
TOTAL	114 38.00	186 62.00	300 100.00

CHI-SQUARE = 20.928, D.F. = 5, PROB. = 8.353E-04

USIA NASABAH DAN ATRIBUT JASA BMT

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	< 20 TH.	21-25	26-30	31-35	> 35	TOTAL
FASILITAS	10 3.33 12.99 23.26	7 2.33 9.09 18.42	17 5.67 22.08 33.33	18 6.00 23.38 25.71	25 8.33 32.47 25.51	77 25.67
PELAYANAN	8 2.67 11.27 18.60	4 1.33 5.63 10.53	6 2.00 8.45 11.76	22 7.33 30.99 31.43	31 10.33 43.66 31.63	71 23.67
LOKASI	23 7.67 43.40 53.49	11 3.67 20.75 28.95	8 2.67 15.09 15.69	7 2.33 13.21 10.00	4 1.33 7.55 4.08	53 17.37
GOODWILL	1 .33 1.82 2.33	9 3.00 16.36 23.68	12 4.00 21.82 23.53	13 4.33 23.64 18.57	20 6.67 36.36 20.41	55 18.33
MANAJEMEN SYARIAH	0 .00 .00 .00	2 .67 5.88 5.26	5 1.67 14.71 9.80	9 3.00 26.47 12.86	18 6.00 52.94 18.37	34 11.33
VARIAN PRODUK	1 .33 10.00 2.33	5 1.67 50.00 13.16	3 1.00 30.00 5.88	1 .33 10.00 1.43	0 .00 .00 .00	10 3.33
TOTAL	43 14.33	38 12.67	51 17.00	70 23.33	98 32.67	300 100.00

CHI-SQUARE = 93.773, D.F. = 20, PROB. = 1.550E-11

STATUS PERKAWINAN DAN ATRIBUT JASA HMT

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	SUDAH; KAWIN;	BELUM; KAWIN;	TOTAL
FASILITAS	54 18.00 70.13 27.41	23 7.67 29.87 22.33	77 25.67
PELAYANAN	55 18.33 77.46 27.92	16 5.33 22.54 15.53	71 23.67
LOKASI	24 8.00 45.28 12.18	29 9.67 54.72 28.16	53 17.67
GOODWILL	34 11.33 61.82 17.26	21 7.00 38.18 20.39	55 18.33
MANAJEMEN SYARIAH	27 9.00 79.41 13.71	7 2.33 20.59 6.80	34 11.33
VARIAN PRODUK	3 1.00 30.00 1.52	7 2.33 70.00 6.80	10 3.33
TOTAL	197 65.67	103 34.33	300 100.00

CHI-SQUARE = 23.684, D.F. = 5, PROB. = 2.492E-04

TINGKAT PENDIDIKAN NASABAH DAN ATRIBUT JASA BMT

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	SD	SMP	SMU	PT	TOTAL
FASILITAS	27 9.00 35.06 34.62	24 8.00 31.17 21.24	25 8.33 32.47 27.17	1 .33 1.30 5.88	77 25.67
PELAYANAN	26 8.67 36.62 33.33	30 10.00 42.25 26.55	13 4.33 18.31 14.13	2 .67 2.82 11.76	71 23.67
LOKASI	23 7.67 43.40 29.49	19 6.33 35.85 16.81	10 3.33 18.87 10.87	1 .33 1.89 5.88	53 17.67
GOODWILL	1 .33 1.82 1.28	19 6.33 34.55 16.81	25 8.33 45.45 27.17	10 3.33 18.18 58.82	55 18.33
MANAJEMEN SYARIAH	1 .33 2.94 1.28	17 5.67 50.00 15.04	15 5.00 44.12 16.30	1 .33 2.94 5.88	34 11.33
VARIAN PRODUK	0 .00 .00 .00	4 1.33 40.00 3.54	4 1.33 40.00 4.35	2 .67 20.00 11.76	10 3.33
TOTAL	78 26.00	113 37.67	92 30.67	17 5.67	300 100.00

CHI-SQUARE = 72.895, D.F. = 15, PROB. = 4.473E-07

STATUS KERJA NASABAH DAN ATRIBUT JASA BMT

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	SUDAH KERJA	BELUM KERJA	TOTAL
FASILITAS	58 19.33 75.32 28.02	19 6.33 24.68 20.43	77 25.67
PELAYANAN	51 17.00 71.83 24.64	20 6.67 28.17 21.51	71 23.67
LOKASI	32 10.67 60.38 15.46	21 7.00 39.62 22.58	53 17.67
GOODWILL	36 12.00 65.45 17.39	19 6.33 34.55 20.43	55 18.33
MANAJEMEN SYARIAH	23 7.67 67.65 11.11	11 3.67 32.35 11.83	34 11.33
VARIAN PRODUK	7 2.33 70.00 3.38	3 1.00 30.00 3.23	10 3.33
TOTAL	207 69.00	93 31.00	300 100.00

CHI-SQUARE = 3.905, D.F. = 5, PROB. = .5631

PENGHASILAN NASABAH DAN ATRIBUT JASA BMT (DALAM RIBUAN/BULAN)

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	< 100	100-250	250-400	400-600	> 600	TOTAL
FASILITAS	11 3.67 14.29 28.21	24 8.00 31.17 25.81	35 11.67 45.45 30.43	6 2.00 7.79 16.67	1 .33 1.30 5.88	77 25.67
PELAYANAN	9 3.00 12.68 23.08	20 6.67 28.17 21.51	29 9.67 40.85 25.22	10 3.33 14.08 27.78	3 1.00 4.23 17.65	71 23.67
LOKASI	14 4.67 26.42 35.90	18 6.00 33.96 19.35	18 6.00 33.96 15.65	3 1.00 5.66 8.33	0 .00 .00 .00	53 17.67
GOODWILL	4 1.33 7.27 10.26	21 7.00 38.18 22.58	17 5.67 30.91 14.78	6 2.00 10.91 16.67	7 2.33 12.73 41.18	55 18.33
MANAJEMEN SYARIAH	1 .33 2.94 2.56	8 2.67 23.53 8.60	13 4.33 38.24 11.30	7 2.33 20.59 19.44	5 1.67 14.71 29.41	34 11.33
VARIAN PRODUK	0 .00 .00 .00	2 .67 20.00 2.15	3 1.00 30.00 2.61	4 1.33 40.00 11.11	1 .33 10.00 5.88	10 3.33
TOTAL	39 13.00	93 31.00	115 38.33	36 12.00	17 5.67	300 100.00

CHI-SQUARE = 45.173, D.F. = 20, PROB. = 1.045E-03

Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Jenis Kelamin Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{20,298}{20,298 + 300}}$$

$$K = \sqrt{0,06337}$$

$$K = 0,2517$$

**Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Usia Nasabah BMT
dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Konsumen**

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{93,773}{93,773 + 300}}$$

$$K = \sqrt{0,23814}$$

$$K = 0,4879$$

Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Status Perkawinan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{23,684}{23,684 + 300}}$$

$$K = \sqrt{0,07317}$$

$$K = 0,2705$$

Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{72,895}{72,895 + 300}}$$

$$K = \sqrt{0,19548}$$

$$K = 0,442$$

Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Penghasilan/Uang Saku per- bulan Nasabah BMT dengan Atribut Jasa BMT Pilihan Nasabah

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$K = \sqrt{\frac{45,173}{45,173 + 300}}$$

$$K = \sqrt{0,13087}$$

$$K = 0,3617$$

Nilai χ^2

d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

DAFTAR KUISIONER

I. Karakteristik Nasabah

Petunjuk : Isikan tanda "X" pada pilihan Anda.

1. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan.

2. Usia :

15 - 20 tahun

31 - 35 tahun

21 - 25 tahun

35 tahun keatas

26 - 30 tahun

3. Status perkawinan :

Sudah kawin

Belum kawin

4. Tingkat Pendidikan :

Sekolah Dasar

SMU

SLTP

Perguruan Tinggi

5. Status kerja :

Jika sudah bekerja, jenis pekerjaannya :

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Jika belum bekerja, kegiatan utama anda :

Pelajar

Lulusan SMU

Mahasiswa

Lulusan Perguruan Tinggi

6. Penghasilan atau Uang saku per bulan :

Kurang dari Rp. 100.000

Rp. 100.000 - Rp. 250.000

Rp. 250.000 - Rp. 400.000

Rp. 400.000 - Rp. 600.000

Rp. 600.000 keatas

II. Pilihan Atribut Jasa BMT

Petunjuk : Berilah nomor urut prioritas (no 1 - 6) sesuai dengan kebutuhan anda dalam memilih lembaga simpan pinjam.

- () Lokasi
Lokasi BMT yang mudah dijangkau.
- () Pelayanan
Pelayanan BMT yang ramah, sopan santun, penuh kekeluargaan dan mudah.
- () Varian Produk BMT
Banyaknya produk jasa BMT yang ditawarkan kepada nasabah, seperti tabungan Walimah, tabungan qurban, tabungan hari raya dan berbagai jenis pembiayaan.
- () Goodwill
Nama baik dan terpercayanya para pengelola BMT dalam melaksanakan amanah, sehingga nasabah merasa tenang.
- () Fasilitas
Adanya fasilitas yang diberikan oleh BMT yang berupa sistem jemput bola. Dengan sistem ini nasabah tidak perlu bersusah payah datang ke lokasi BMT.
- () Manajemen berlandaskan syariah
Aturan-aturan yang dalam pengelolaan BMT berlandaskan pada syariah Islam.

Banyuwangi,.....2000

Responden

tanda tangan

KETERANGAN :

- Nomor urut : (1) mendapatkan nilai 6
(2) mendapatkan nilai 5
(3) mendapatkan nilai 4
(4) mendapatkan nilai 3
(5) mendapatkan nilai 2
(6) mendapatkan nilai 1

