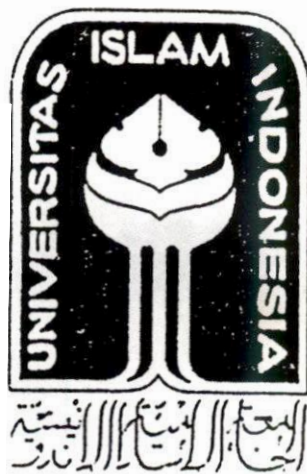


**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PRODUK BMT**

**(STUDI KASUS DI BMT KHARISMA, MAGELANG,
JAWA TENGAH)**



Oleh :

SHOLIHIN
NIM: 970003

TESIS

**Diajukan kepada Program Pascasarjana
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister dalam
Ilmu Agama Islam
Yogyakarta 1999**



Program Pascasarjana

Magister Studi Islam (S2)

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

PENGESAHAN

Tesis berjudul : Perilaku Konsumen Terhadap Produk BMT
(Studi Kasus di BMT Kharisma, Magelang,
Jawa Tengah)

Ditulis oleh : Sholihin, S.Ag.

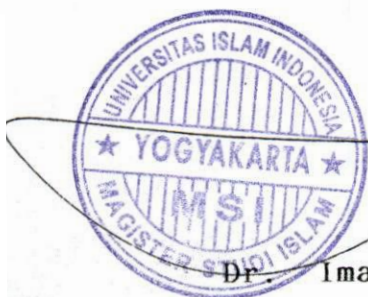
NIM : 970003

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Magister dalam Ilmu Agama Islam.

Yogyakarta, 28. Februari 2000

Ketua Program

Magister Studi Islam



Dr. Imam Syafi'ie, M.A.

PROGRAM MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Telp. (0274) 523637

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : SHOLIHIN, S.Ag.

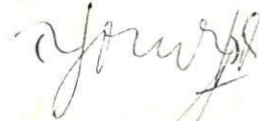
Nim/NIMKO : 970003/97/UII/III/00159

Judul : **"PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BMT"**
(Studi Kasus di BMT Kharisma, Magelang, Jawa Tengah)

Ketua : Dr. Imam Syafi'ie, MA



Sekretaris : Dra. Rahmani Timorita, Y., M.Ag.



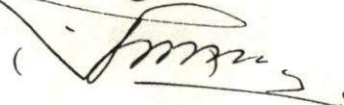
Pembimbing : Drs. M. Akhyar Adnan, MBA., AK., Ph.D.



Penguji : 1. Drs. Akh. Minhaji, MA., Ph.D.



2.. Drs. Munrohim Misanam., MA., Ec.,Ph.D.



Diuji di Yogyakarta pada tanggal 11 September 1999

Pukul : 09.00 WIB

Hasil/Nilai : 65,75/C

Predikat : Memuaskan



Program Pascasarjana

Magister Studi Islam (S2)

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

PENGESAHAN

Tesis berjudul : Perilaku Konsumen Terhadap Produk BMT
(Studi Kasus di BMT Kharisma, Magelang,
Jawa Tengah)



UNIVERSITAS

Yogyakarta, 28 Februari 2000

ISLAM

INDONESIA

Pembimbing

Drs. M. Akhyar Adnan, MBA.AK.Ph.D

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan &
Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987
tertanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	-
ت	tā'	t	-
ث	sā'	s	s dengan titik di atasnya
ج	jīm	j	-
ح	hā'	h	h dengan titik di bawahnya
خ	khā'	kh	-
د	dāl	d	-
ذ	zāl	z	z dengan titik di atasnya
ر	rā'	r	-
ز	zā'	z	-
س	sīn	s	-
ش	syīn	sy	-
ص	sād	s	s dengan titik di bawahnya
ض	dād	d	d dengan titik di bawahnya
ط	tā'	t	t dengan titik di bawahnya
ظ	zā'	z	z dengan titik di bawahnya
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	gain	g	-

Haruf Arab	Nama	Haruf Latin	Keterangan
ف	fā'	f	-
ق	qāf	q	-
ك	kāf	k	-
ل	lām	l	-
م	mūm	m	-
ن	nun	n	-
و	wawu	w	-
هـ	hā'	h	-
ء	hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā'	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap

أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā' Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat* dan sebagainya.

جامعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, *i* panjang ditulis *ī*, dan *u* panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya

Fathah + *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*, dan fathah + *wāwu* mati ditulis *au*.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

أنتم ditulis *a'antum*

مؤنس ditulis *mu'annas*

H. Kata Sandang Alif+Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al/-*

القرآن ditulis *Al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf / diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

الشيعة ditulis *asy-Syi'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

J. Kata dalam Rangkaian Frasa dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syaikhul-Islām*



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti nyata mengenai motif apa yang mempengaruhi konsumen memilih BMT sebagai mitra usaha, produk apa yang paling diminati oleh konsumen, bagaimana tanggapan konsumen terhadap keberadaan BMT Kharisma yang masih tergolong lembaga baru, mulai dari sistem yang digunakan maupun pelaksanaannya jauh berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan yang telah ada sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk BMT Kharisma dilakukan dengan menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dan telah disediakan daftar jawaban secara langsung, guna memudahkan dalam mengklasifikasi data hasil penelitian. Di samping itu dilakukan pula pengumpulan data sekunder, sebagai alat kontrol atas jawaban yang diberikan oleh responden. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden dari jumlah 1200 populasi dengan pengambilan secara random sampling.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis Chi Square/Kai Kuadrat, metode tersebut merupakan metode penyajian yang ditujukan untuk mengetahui perilaku yang diteliti dan diamati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, motif konsumen dalam memilih BMT Kharisma sebagai mitra usaha adalah syaria'ah, (40,6%). Kedua, produk simpanan yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk simpanan sukarela. Dari 150 responden, 53,3% (80 responden) memilih produk tersebut. Sedangkan alasan utama konsumen memilih simpanan sukarela karena sewaktu waktu simpanan tersebut dapat diambil. Untuk produk pembiayaan yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembiayaan Bai Bitsaman Ajil. Dari 150 responden 36,6% (48 responden) memilih produk tersebut, sedangkan alasan utama memilih produk pembiayaan Bai Bitsaman Ajil adalah karena konsumen mudah mendapat pinjaman. Ketiga, persepsi konsumen terhadap keberadaan BMT Kharisma di tengah-tengah masyarakat Magelang memperoleh tanggapan yang menggembirakan. Dari 150 responden 72,6% (109 responden) menyatakan setuju dan 27,3% (41 responden) menyatakan sangat setuju atas keberadaan BMT Kharisma di Kolamadya Magelang.

التجريد

يقصد هذا البحث العلمى تناول المعلومات عن أى مدفع يؤثر المستهلكين فى اختيار شركة بيت المال والتمويل خارصما (BMT) قرين العمل , وأى إنتاج يجلب به هؤلاء المستهلكين أشدر غبة , وكيف استجا بهم لخالنها خارصما التى تعدا من حيث نظامها المستخدم وتطبيقها المختلف بالمعاهد المالية الموحدة من قبل.

وتقنية تجميع المعلومات المتعلقة بخصلة المستهلكين لا نتاج شركة بيت المال والتمويل خارصما تقام باستخدام إلا متقناة الذى يحتوى على قائمة ألا سئلة المتعلقة بالمشكلات الظاهرة وينتهىء بقائمة ألا جوبة مباشرة للتسهيل فى انقسام المعلومات من هذا البحث العلمى . ومضافا الى ذلك (والى جانب ذلك) يقام ايضا تجميع المعلومات الثانوية كأداه المراقبة على ذلك إلا استجاب الذى أعطاه هؤلاء المستجيبين من المستهلكين . والذى يتخه غطا فى هذا البحث يتألف من مائة وخمسين (150) مستجيبا من جملة ألف ومائتين (1200) شخصا على حسب التخطيط.

وأما منهج تحليل المعلومات الذى يستخدم فى هذا البحث العلمى فمنهج تحليل (Kai Kuadrat) Ctu Square . وهذا المنهج ينهجا من منهج إعراض المعلومات الذى يقصده معرفة خصلة المبحوث والخسوس . هذا البحث دل على .:

الاولى : أن من فع مستهلكين فى اختبار شركة بيت المال والتمويل خارصما قرين العمل لليلة الشرعية (40,61%). والثانية . أن إنتاج الوديعه الى يجلب بها المستهلكون أشدر غبة فهى إنتاج الوديعه المتراضية . ويشير الى ذلك أن جملة مائة وخمسين مستجيبا تجمع منهم ثلاث وخمسون فى المائة . وعلى حسب ثمانين مستجيبا يختارون إنتاج الوديعه المتراضية . وأما اليلة ألا ولى هؤلاء المستجيبين فى اختيار ذل الإنتاج . لأنها (إنتاج الوديعه المتراضية) يمكن أن يأ خادها المستهلكون فى أية لحظة.

وأما انتاج المصرف الذى يجذب به المستهلكون أشد جلبة فا نتاج مصرف البيع بالثمن عجيل .

وذلك لأن حو الى ثمانية وأربعين مستجيبا أو على حسب سنة وثلاثين فى المائة من جملة مائة وخمسين يختارون ذلك الا نتاج . والعلة المفضلة التى تجعلهم يختارونها لتسهيل تناول القرضة .

والثالثة أنراي المستهلكين عن حالة شركة بيت المال والتمويل خارصا خلال مجتمع مدينة ماجلا ع (Magelang) يشير إلى الا ستجاب لا يجابى المفرح وذلك لأن مائة وتسعة مستجيبا أو على حسب اثنين وسبعين فى المائة (72%) من جملة مائة وخمسين مستجيبا يؤكدون على الموافقة . بل أحد وأربعين مستجيبا أشد موافقة فى المدينة ماجلا ع.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

KATA PENGANTAR



الحمد لله، أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له،
وأشهد أن محمدًا عبده ورسوله، والصلاة والسلام على رسول الله،
وعلى آله وصحبه ومن دعا بدعوته واهتدى بهداه. أما بعد:

Dengan memanjatkan syukur, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BMT (Studi Kasus di BMT Kharisma, Magelang, Jawa Tengah)" ini.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis sangat berhutang budi kepada berbagai pihak yang langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Direktur Program Pascasarjana UII Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi pada Program Magister Studi Islam, dengan konsentrasi Ekonomi Islam hingga berakhir program.
2. Bapak Drs. M. Akhyar Adnan MBA,AF,Ph.D, yang telah meluangkan waktu untuk bersusah payah memberi bimbingan berupa kritik membangun dan saran kepada penulis, sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
3. Seluruh Guru Besar yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan pada Program Pascasarjana Magister Studi Islam UII Yogyakarta.

4. Ayah, Ibu, Nenek, Mamak serta Istriku, Adik-adikku tercinta yang telah memberi semangat dan dorongan serta doa dalam melaksanakan tugas studi penulisan ini.
5. Bapak Drs. KH. Muhadi Zainuddin beserta Ibu yang telah memberikan semangat dan dorongan serta do'a dalam studi ini.
6. Para staf dan karyawan Program Pascasarjana Magister Studi Islam UII Yogyakarta yang selalu melayani penulisan dalam berbagai hal berkaitan dengan penyelesaian penulisan ini.
7. Bapak Direktur beserta staf BMT Kharisma Magelang yang rela memberikan izin lembaganya untuk tempat penelitian dalam masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
8. Dan lain-lain yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar ini.

Akhirnya penulis berserah diri kepada Allah SWT dengan mengharap ridha dan ampunan-Nya. Semoga tesis ini bermanfaat. Amin.

Yogyakarta, 3 Agustus 1999



S H O L I H I N

N M. 970003

DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN TIM PENGUJI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
LEMBARAN ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
Pendahuluan.....	12
A. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
B. Pemasaran.....	14
C. Kebutuhan Manusia.....	16
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	23
BAB III. GAMBARAN UMUM BMT KHARISMA MAGELANG	
Pendahuluan.....	42
A. Sejarah Berdirinya BMT Kharisma.....	42
B. Perkembangan BMT Kharisma.....	63
C. Struktur Organisasi BMT Kharisma.....	
BAB IV. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	
Pendahuluan.....	70
4.1. Analisis Data Secara Diskriptif....	70
4.2. Analisis Data Dengan Alat Chi Square	85
4.3. Pembahasan.....	88
BAB V. PENUTUP	
Pendahuluan.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Implikasi Penelitian.....	95
C. Keterbatasan Penelitian.....	96
D. Saran Penelitian Lanjutan.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kebutuhan Manusia.....	20
Gambar 1.2. Pola Dasar Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 1.3. Modal Terperinci Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	31
Gambar 1.4. Proses Pengamatan Sederhana.....	37
Gambar 1.5. Proses Pengamatan.....	38
Gambar 1.6. Proses Pengamatan Marketing Mix Dalam Tingkah Laku Membeli.....	39



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1.	Umur Responden.....	70
Tabel 4.1.2.	Status Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.1.3.	Rata-rata Pendapatan Responden Per Bulan.....	72
Tabel 4.1.4.	Pendapatan Responden Setelah Menjadi Nasabah BMT Kharisma.....	73
Tabel 4.1.5.	Pendidikan Terakhir Responden.....	73
Tabel 4.1.6.	Informasi Responden.....	74
Tabel 4.1.7.	Keputusan Menjadi Konsumen BMT Kharisma.....	75
Tabel 4.1.8.	Alasan Responden Menjadi Konsumen BMT Kharisma.....	76
Tabel 4.1.9.	Produk Simpanan BMT Kharisma.....	77
Tabel 4.1.10.	Alasan Konsumen Memilih Produk Simpanan pada BMT Kharisma.....	77
Tabel 4.1.11.	Produk Pembiayaan BMT Kharisma.....	78
Tabel 4.1.12.	Alasan Konsumen Memilih Produk Pembiayaan pada BMT Kharisma.....	79
Tabel 4.1.13.	Kegunaan Dana yang Dipinjam Konsumen dari BMT Kharisma.....	80
Tabel 4.1.14.	Kesulitan Konsumen.....	81
Tabel 4.1.15.	Tanggapan Pengelola BMT Kharisma...	81
Tabel 4.1.16.	Keinginan Beralih.....	83
Tabel 4.1.17.	Alasan Beralih.....	83
Tabel 4.1.18.	Alasan Tidak Beralih.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Baitul Mal Watamwil (BMT), mulai dikenal di Indonesia pada tahun 80-an, pada tahun tersebut telah berdiri dua lembaga yaitu Baitul Tamwil Ridho Gusti di Jakarta dan Baitul Tamwil Teknosa di Bandung, akan tetapi dua lembaga tersebut tidak dapat bertahan lama sebelum sempat berkembang.¹⁾

Setelah itu, walaupun dengan bentuk yang berbeda pada bulan Agustus tahun 1991 berdiri sebuah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) yang tata kerjanya sama dengan dua lembaga sebelumnya, yaitu dengan menggunakan pola perbankan syari'ah²⁾. Tahun 1991/1992 adalah tahun kebangkitan Baitul Mal Watamwil (BMT) karena, pada tahun ini bersamaan dengan di-operasikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sesuai dengan sistem bagi hasil dengan berlandaskan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992.³⁾

¹⁾ Materi Diklat, *Manajemen Zis dan Ekonomi Syari'ah*, Angkatan 3, Dompel Dhuafa Republika, Yogyakarta, tanggal 11-15 Januari 1995.

²⁾ Warta Ekonomi No. 41 & 42/Th. VI 16 & 13 Maret 1995.

³⁾ M. Daud, *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, tahun 1995, h. 227.

Adapun status Baitul Mal Wattamwil adalah sebagai Lembaga Keuangan Umat yang berbentuk kelompok swadaya masyarakat. Secara legal Baitul Mal Wattamwil berbentuk Koperasi Serba Usaha.⁴⁾ Untuk produk BMT memiliki kesamaan dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

BMT yang berkembang adalah yang berkedudukan sama seperti Koperasi, ini didasarkan pada akses kepentingan rakyat kecil, baik yang tinggal di lingkungan perkotaan maupun yang tinggal di lingkungan pedesaan.⁵⁾ Mereka itu biasanya bila ingin meminjam sejumlah modal pada bank-bank konvensional tidak dapat terlaksana karena tidak terpenuhinya persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi.

Oleh karena itu untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk-produk BMT bukanlah perkara yang mudah, terlebih pada masa kini persaingan semakin ketat antara bank-bank yang telah ada. Sehingga mendorong mereka berlomba-lomba menarik cara yang tepat untuk memasarkan produk-produknya kepada para konsumen lewat berbagai cara. Ada yang menggunakan cara menyebar brosur, iklan di koran, spanduk-spanduk dan yang tidak asing lagi dengan cara memberi iming-iming hadiah yang berjuta-juta rupiah, serta janji-janji

⁴⁾ Materi Diklat, *Op.cit.*, h. 9.

⁵⁾ Warta Ekonomi, *Ibid.*, No. 4.

kemudahan dalam penarikan dan pemasukan pendapatan. Contoh kongkrit, Bank BCA dan Bank Bali, Bank BNI dan sebagainya.

Oleh karena adanya persaingan yang sangat ketat mengharuskan pengelola BMT dalam memasarkan produk-produknya kepada para konsumen bekerja keras mencari pilihan yang dapat membedakan dirinya dengan bank-bank konvensional yang telah berpengalaman, dengan cara melakukan penyempurnaan kegiatan operasional BMT, peningkatan kualitas produk, penambahan modal dan peningkatan pelayanan jasa. Yang lebih utama adalah memiliki sumber daya manusia yang amanah, terampil, berpengalaman luas serta mempunyai keahlian dalam memasarkan produk-produk BMT dengan jalan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Terlebih lagi keberadaan BMT di tengah masyarakat relatif baru, dibandingkan dengan lembaga-lembaga lainnya, dengan pelayanan yang baik, dapat memberikan kesejukan sekaligus sebagai komoditas yang jauh lebih tinggi daripada embel-embel, janji yang muluk-muluk pada produk yang ditawarkan. Sebagaimana diketahui bahwa setiap konsumen BMT memiliki mobilitas yang tinggi, mereka dengan bebas berpindah dari satu BMT ke lembaga keuangan lainnya, mereka dengan mudah memindahkan rekening tabungan, giro, apabila konsumen merasa kecewa atas pelayanan BMT yang telah lama dibangun melalui berbagai cara, sebaliknya apabila konsumen

mendapat pelayanan yang baik, menguntungkan, aman, maka konsumen merasa puas, kepuasan konsumen inilah sebagai ikatan kuat dalam menjalin hubungan kemitraan antara konsumen dengan BMT.

Pemasaran BMT adalah upaya menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen melalui penjualan produk dan mendapatkan bagi hasil yang maksimal bagi pihak konsumen dan BMT sebagai pemilik produk. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk apabila keinginannya dapat dipenuhi oleh produk itu. Kesadaran akan pentingnya perbaikan produk dan memberikan informasi yang jelas serta dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk BMT.

Untuk mengetahui lebih jauh perilaku konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan BMT, peneliti menentukan obyek penelitian yaitu pada konsumen BMT, Kharisma, Magelang, Jawa Tengah dengan pertimbangan sebagai berikut: BMT Kharisma merupakan salah satu konsumen yang beragam diantaranya dari golongan pedagang, pegawai negeri, pengusaha, tani, pelajar, disamping itu lokasi BMT Kharisma mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi oleh konsumen terletak di Jl. Singosari tepatnya di sebelah utara pasar Singosari Magelang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mencoba untuk mengangkat tesis dengan judul PERILAKU

KONSUMEN TERHADAP PRODUK BMT (Studi kasus pada BMT Kharisma Magelang, Jawa Tengah).

B. Rumusan Masalah

Melihat fenomena pada latar belakang masalah, penulis merumuskan pokok persoalan yang perlu dibahas dalam tesis ini sebagai berikut:

- a. Motif apa yang mempengaruhi konsumen memilih BMT Kharisma sebagai mitra usaha?
- b. Produk apa saja yang diminati konsumen?
- c. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keberadaan BMT Kharisma?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Motif konsumen, mengapa mereka memilih BMT Kharisma sebagai mitra usahanya, sedangkan selain BMT Kharisma banyak yang memberikan tawaran dan kemudahan serta lebih berpengalaman.
- b. Dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh BMT Kharisma, produk apa yang paling diminati oleh konsumen?
- c. Tanggapan atau respon masyarakat Magelang dan sekitarnya terhadap keberadaan BMT Kharisma yang masih tergolong baru, mulai dari sistem yang digunakan maupun pelaksanaannya jauh berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan yang telah ada sebelumnya.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi BMT Kharisma diharapkan dapat memberi sumbangan berupa masukan dan informasi dalam usaha memasarkan produknya, dengan melihat perilaku konsumen tersebut pengelolaan BMT Kharisma dapat mengevaluasi dan kemudian dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta dapat mengetahui mana yang harus ditingkatkan dalam memberikan layanan kepada para konsumen, baik yang lama ataupun yang baru.
- b. Bagi penulis, lewat penelitian ini, penulis mendapat pengalaman baru yang langsung dapat dinikmati dan lebih mengetahui medan (lapangan) penelitian.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang perilaku konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, penelitian tersebut dilakukan terhadap beberapa obyek, sebagaimana dilakukan oleh:

- a. Albari (1998) yang berjudul "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ayam Goreng" (Studi Kasus di Kotamadia Yogyakarta).
- b. Sumadi (1994) yang berjudul "Motivasi Konsumen dalam Pembelian Surat Kabar Harian Lokal di Kabupaten Sleman.

- c. Lina Iswari (1998) yang berjudul "Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merk Bimoli di Yogyakarta".
- d. Dicy Martin (1997) yang berjudul "Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Angkutan Jasa" (Studi Kasus pada Taksi Vetri di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Akan tetapi yang meneliti tentang "Perilaku Konsumen Terhadap Produk BMT", sepengetahuan penulis belum penulis temukan.

F. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau jalan dalam penelitian. Dengan metode tersebut data akan dikumpulkan dan diolah sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku sehingga hasilnya akan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk membahas selanjutnya digunakan sistematika sebagai berikut:

a. Desain Penelitian

Metode riset yang akan dipakai adalah metode deskriptif. Studi kasus yang memakai desain deskriptif yaitu dengan memecahkan kasus perilaku konsumen pada produk BMT Kharisma.⁶⁾

⁶⁾ Winarno S., *Pengantar Penelitian Deskriptif*, Bandung, th. 1986, h. 139.

b. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif serta terdiri atas data primer dan sekunder, yaitu:

Data primer diambil langsung dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, juga dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

Data sekunder diambil dari hasil literatur yang berkaitan dengan penelitian ini dan dari hasil penelitian sebelumnya. Dari sini diharapkan makin jelas, arah penelitian yang dilakukan. Observasi lapangan ini merupakan studi kasus sehingga kemungkinan tesis yang dikembangkan ini bisa terjadi di tempat lain, namun juga bisa tidak sama sekali di tempat lain karena faktor lokal yang dimilikinya, namun setidaknya berusaha mengungkapkan apa sebenarnya yang sedang terjadi.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel penelitian ini dikenakan pada para konsumen/nasabah BMT Kharisma, Magelang Jawa Tengah berjumlah 1.200 konsumen⁷⁾, maka dalam pelaksanaan penelitian ini hanya dilakukan terhadap sampel saja. Sampel diambil secara random sampling.

⁷⁾Wawancara dengan Ny. Ririn, Manajer Pemasaran BMT tanggal 12-4-1999.

hal ini dimaksudkan agar sampel yang terpilih dapat mewakili populasinya.

Mengingat keterbatasan dana maupun waktu yang tersedia maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden baik yang sedang berada di BMT Kharisma atau di tempat kerja masing-masing.

d. Analisa Data

Setelah semua angket dapat ditarik kembali dari responden, selanjutnya dilakukan tabulasi terhadap item-item yang ada dalam angket tersebut. Tabulasi dilakukan dengan jalan menjumlahkan angka-angka skor untuk setiap item yang dijawab sesuai dengan kelompok variabel masing-masing. Setelah skoring selesai dilakukan, maka untuk mengukur variabel-variabel menggunakan analisis kuantitatif deskriptif (pembacaan terhadap tabel).

Untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen terhadap produk BMT Kharisma maka digunakan alat analisis Chi Square. Metode tersebut merupakan metode penyajian yang ditujukan untuk mengetahui perilaku yang diamati. Dalam pengujian Chi Squares ini, akan dilakukan pengujian apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi ($=F_o$) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_n) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Sebaliknya perbedaan antara

F_o dan F_h dikatakan tidak meyakinkan, jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya, singkatnya H_o akan ditolak jika $X^2 \geq X^2$ dalam tabel, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h} \quad 8)$$

F_o : Frekuensi hasil observasi

F_h : Frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan (F_h) dihitung dengan rumus:⁹⁾

$$F_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

G. Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Pada bagian ini akan disajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II. Landasan Teori

Pada bab ini akan dibicarakan permasalahan yang ada hubungannya dengan perilaku konsumen

⁸⁾ Samsubar Saleh, *Statistik Terapan*, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, h. 89.

⁹⁾ *Ibid.*, h. 90.

antara lain, Pendahuluan, Pengertian Perilaku konsumen, pemasaran, kebutuhan hidup manusia, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor membeli mencakup dua faktor yaitu faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern, hipotesis.

Bab III. Gambaran Umum BMT Kharisma

Pada bahasan ini penulis mendiskripsikan bagaimana sejarah berdirinya BMT Kharisma, perkembangan, kendala dan struktur organisasi kepengurusan BMT Kharisma.

Bab IV. Analisis Data Penelitian

Pada bagian ini penulis mempertajam temuan di lapangan berkaitan dengan penelitian yang menyangkut perilaku konsumen, komitmen konsumen bermitra dengan BMT dengan cara menganalisis dengan alat statistik.

Bab V. Penutup mencakup kesimpulan, kelemahan penelitian, saran-saran, lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pendahuluan

Sebelum pembicaraan lebih lanjut, perlu diketahui bahwa tidak mudah begitu saja untuk memahami apa yang hendak konsumen perbuat, karena konsumen itu memiliki sifat berbeda, sering berubah-ubah dalam perilakunya. Tidak ada kesamaan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Contohnya konsumen suku Jawa dengan konsumen suku Sunda, yang berpendidikan dengan yang tidak berpendidikan, yang kaya dengan yang miskin. Mereka itu semua, memiliki perilaku yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian sebagaimana telah diuraikan dalam Bab I, maka dalam bab ini peneliti uraikan data yang telah peneliti dapat dengan cara menggali dari literatur-literatur yang peneliti anggap sesuai dengan permasalahan dalam pembahasan tesis ini.

Pada bagian a. diuraikan satu pengertian perilaku konsumen, b. pemasaran, c. kebutuhan hidup manusia, d. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, e. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.¹⁾

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu pertama proses pengambilan keputusan, kedua kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian di atas senada dengan pengertian James F. Engel, perilaku konsumen yaitu sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁾

Pengertian perilaku konsumen ini sering diartikan dengan pengertian perilaku pembeli. Padahal perilaku pembeli mengandung dua pengertian: pertama bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara

¹⁾ Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty, 1997, h. 10.

²⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty, 1987, h. 10.

langsung terlihat dengan pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran, yang kedua mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan. ini lebih sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif. penerapan ini tampak pada pembelian organisasi-organisasi industri, lembaga-lembaga dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran.³⁾ Perilaku pembeli oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut.

B. Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah merupakan kegiatan yang sangat penting dan menentukan dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Mengingat kegiatan pemasaran tersebut, maka sekarang banyak perusahaan

³⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta, Liberty, 1987. h. 10.

yang beralih dari konsep penjualan ke konsep pemasaran. Memang sebelum Perang Dunia ke II banyak perusahaan, tetapi sama sekali bukan semua, beroperasi dari orientasi produksi yang mencerminkan filosofis bahwa "produk yang baik akan menjual diri sendiri"⁴⁾ Memang keadaan waktu itu demikian, karena sering sekali lebih banyak permintaan daripada penawaran di dalam beberapa perusahaan.

Namun, persoalannya berubah setelah perang, setelah banyak perusahaan yang telah memiliki kapasitas yang lebih produktif daripada yang dapat diserap oleh pasar. Inilah yang melatarbelakangi rubahnya konsep dari produk ke pemasaran, proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasional.⁵⁾

Elemen kunci dari definisi ini adalah pertukaran antara pelanggan dan penyuplai. Masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Dalam konteks

⁴⁾Ronald A. Fullerton, *How Modern is Modern Marketing, Marketing's Evalution and the Myth of The Production Era*. Journal of Marketing (Januari 1988)-108.

⁵⁾Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa, Budiyanto, Binarupa Aksara, 1987, h. 4.

pembelian yang normal yaitu uang ditukar dengan barang atau jasa lainnya.

Maka untuk kegiatan pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen melalui usaha pemasaran terpadu untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam jangka panjang tentunya keadaan pasar akan mengalami perubahan, hal ini dikarenakan keadaan lingkungan yang selalu berubah. Oleh karenanya mempunyai tanggung jawab yang lebih besar untuk dapat mengidentifikasi pembeli, mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen di waktu sekarang dan di waktu kemudian, secara lebih efektif dan lebih efisien sehingga memperlinggi kesejahteraan konsumen.

C. Kebutuhan Hidup Manusia

Sudah menjadi sunatullah bahwa manusia dalam hidupnya menuntut berbagai macam kebutuhan untuk survive, baik yang berupa makanan, pakaian, maupun tempat tinggal, jika jatuh sakit, ia membutuhkan pengobatan dan untuk meningkatkan martabat kemanusiaannya ia membutuhkan ilmu dan sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan itu, manusia harus bekerja memproduksi bahan-bahan yang telah disediakan alam. Hasil produksinya dikonsumsi untuk memenuhi kebu-

tuhannya, produksi barang dan jasa yang ditujukan untuk melayani kebutuhan masyarakat memerlukan pemasaran⁶⁾, dari hasil produksinya, agar dapat dinikmati para konsumen.

Masalah-masalah kebutuhan, produksi, konsumsi, pemasaran dan distribusi itulah yang dapat dipandang sebagai persoalan kunci ekonomi.

Al-Qur'an dalam banyak ayatnya menyebutkan berbagai macam kebutuhan hidup manusia, baik yang primer maupun yang sekunder.

Misalnya tentang kebutuhan makan disebutkan dalam banyak ayat, yang diindikasikan dengan menyebutkan pemberian rizki Allah berupa buah-buahan, binatang ternak, ikan laut, air susu, dan sebagainya, yang hal ini dapat dipandang menunjuk kepada kebutuhan pangan. Misalnya, dalam Surat Al-Baqarah ayat 22, disebutkan bahwa Allah menurunkan hujan dari langit, dan dengan air itu Allah menumbuhkan tumbuh-tumbuhan yang menghasilkan buah-buahan sebagai rizki bagi umat manusia.⁷⁾ Dalam Surat Al-Nahl ayat 5, disebutkan

⁶⁾Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishodil Islami*, Di-Indonesiakan, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, oleh Didin, Setiawan, Aunur Rofik, Robbani Press, Jakarta, Cet. Pertama, 1997, h. 180.

⁷⁾Qur'an, (2) 22.

bahwa Allah menciptakan binatang ternak antara lain untuk memenuhi kebutuhan manusia.⁸⁾ Sementara itu dalam Surat Al-Nahl ayat 14, disebutkan juga bahwa ikan laut menjadi bahan makanan bagi manusia.⁹⁾ Dan dalam Surat An-Nahl ayat 66, disebutkan bahwa binatang ternak menghasilkan air susu yang dapat dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan pangan manusia.¹⁰⁾

Kebutuhan pakaian juga disebutkan oleh firman Allah bahwa Ia telah menjadikan pakaian sebagai penutup aurat dan perhiasan (QS 7: 26)¹¹⁾, dan juga disebutkan bahwa pada binatang ternak terdapat bulu yang dapat dijadikan pakaian penghangat badan (QS 16:5).¹²⁾

Kebutuhan perumahan juga tak luput dari perhatian Al-Qur'an, dimana dalam salah satu ayatnya dikatakan bahwa Allah menjadikan rumah sebagai tempat tinggal, dan dari kulit-kulit binatang dapat dibuat tenda-tenda untuk ditempati sementara selama dalam perjalanan, atau bisa juga untuk menetap di suatu

⁸⁾Qur'an, (16) 5.

⁹⁾Qur'an (16) 14.

¹⁰⁾Qur'an (16) 66.

¹¹⁾Qur'an (7) 26.

¹²⁾Qur'an (16) 5.

tempat (QS 16:80).¹³⁾

Kebutuhan sekunder disebutkan antara lain kebutuhan kepada perhiasan. Allah menyebutkan bahwa dari laut dapat dikeluarkan mutiara yang dapat menjadi perhiasan (QS 16:16).¹⁴⁾ Dan juga menyebutkan bahwa nikmat Allah yang ada di laut, berupa mutiara dan marjan, yang dapat dipergunakan memenuhi kebutuhan perhiasan (QS 55:22).¹⁵⁾

Secara garis besar, Al-Qur'an memberi isyarat bahwa perkembangan pertukaran barang-barang konsumsi memerlukan berbagai macam sarana yang dapat dipandang sebagai kebutuhan juga, seperti alat-alat transportasi, baik di laut maupun di darat. Alat transportasi darat disebutkan dalam Al-Qur'an dengan menggunakan binatang ternak (QS 40:80).¹⁶⁾ Perahu disebut sebagai alat transportasi atau alat angkutan laut (QS 2:164).¹⁷⁾

Al-Qur'an sengaja tidak menyebutkan segala macam kebutuhan manusia, karena Allah mengetahui bahwa

¹³⁾ Qur'an (16) 80.

¹⁴⁾ Qur'an (16) 16.

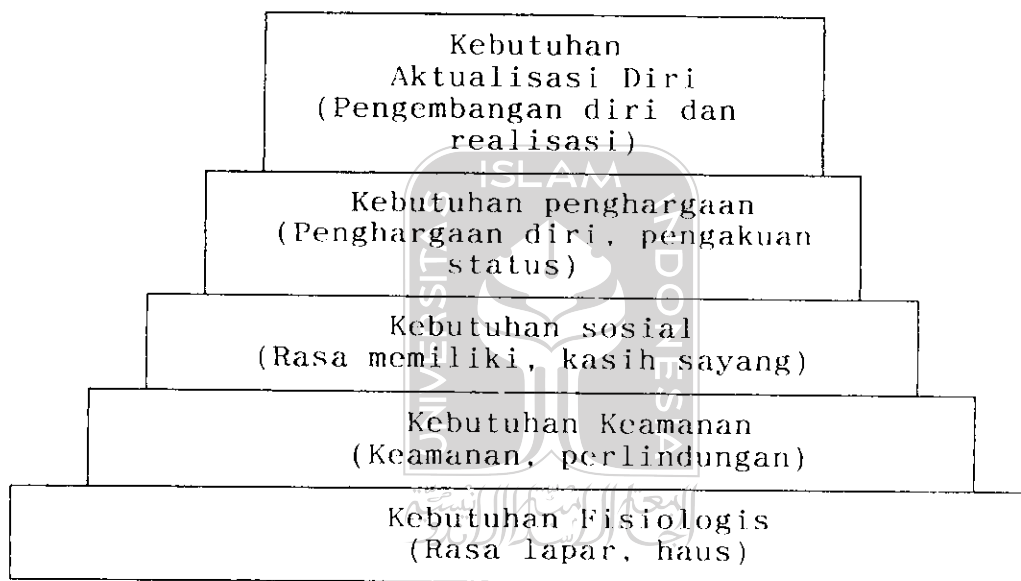
¹⁵⁾ Qur'an (55) 22.

¹⁶⁾ Qur'an (40) 80.

¹⁷⁾ Qur'an (2) 164.

perkembangan hidup manusia akan menurut perkembangan kebutuhannya juga. Bila digambarkan dalam susunan kebutuhan manusia sebagai berikut:¹

Gambar 1.1



Sumber: William J. Stanton, Hirarki Kebutuhan Pokok, 1984.

Gambar di atas menunjukkan bahwa kebutuhan manusia memiliki tingkatan-tingkatan, sebagai ilustrasi misalnya kebutuhan fisiologis (biogenic)

1. William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Mc Graw-Hill, Inc. Inggris, 1984, h. 127.

seseorang akan tetap mendominasi dirinya sepanjang ia masih merasakan lapar dan haus. Begitu kebutuhan haus dan lapar sudah terpuaskan, baru kebutuhan-kebutuhan yang berada dalam kategori keamanan muncul. Juga apabila kebutuhan akan keamanan sudah terpenuhi, kebutuhan-kebutuhan lain di tingkat yang lebih tinggi mulai muncul, dan seterusnya. Jika kebutuhan semua telah terpenuhi ada dua tambahan kognitif bagi sejumlah kecil orang yang dapat memenuhinya, yaitu:

- * Kebutuhan untuk mengetahui dan memahami (pengetahuan).
- * Kebutuhan akan kepuasan estetika (keindahan).¹⁹⁾

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok:

¹⁹⁾William, *Ibid*.

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sebuah variabel merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi untuk suatu penganalisaan atau perkiraan perilaku konsumen. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = F(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

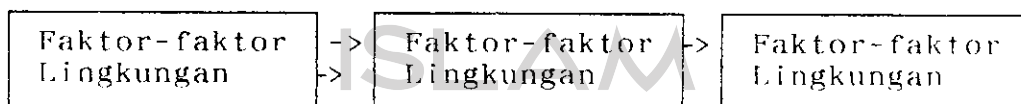
Keterangan:

Y = Aspek perilaku konsumen.

X_n = Macam-macam faktor.

f = Fungsi tiap-tiap kemungkinan nilai X dengan paling banyak satu nilai Y.²⁰⁾

Gambar 1.2 Pola Dasar Perilaku Konsumen



Sumber: Basu Swastha, 1996.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk

²⁰⁾ B. Swastha D., dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta, tahun 1997, h. 15.

interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak dan individu di lain pihak.²¹⁾

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Kebudayaan dan sosial adalah merupakan faktor lingkungan ekstern, sedangkan psikologis dan pribadi termasuk faktor lingkungan intern.

I. Faktor Lingkungan Ekstern

Para pakar teori Anthropologis dan psikologi sosial/sosiologis menyatakan bahwa perilaku manusia/konsumen itu sangat dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan berada/bertempat tinggal. Teori anthropologis lebih menekankan pada kelompok masyarakat yang lebih sempit. Jadi berdasarkan teori anthropologis dan sosiologi di atas dapat dinyatakan bahwa pendapat, penilaian, selera serta kebutuhan konsumen itu dapat berbeda-beda, tergantung dari lapisan masyarakat mana konsumen tersebut berasal/bertempat tinggal. Adapun yang dapat mempengaruhi konsumen karena adanya faktor:

²¹⁾Swastha. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta, Liberty, tahun 1996, h. 76.

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor pembantu yang paling berkembang dalam masyarakat dengan mempelajari berbagai nilai, norma, persepsi, kesukaan dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu "kebudayaan"

Kebudayaan menurut Ilmu Antropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dalam belajar.²²⁾

Hal tersebut berarti bahwa hampir seluruh tindakan manusia adalah "kebudayaan", karena hanya sedikit tindakan manusia dalam kehidupan tak perlu dengan belajar. Yaitu dengan beberapa tindakan naluri, dengan refleksi, beberapa tindakan akibat proses fisiologi atau kelakuan apabila manusia sedang kalap (membabi buta).

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup

²²⁾ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Edisi Pertama, 1989, Aksara Baru Jakarta, h. 193-194.

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.²³⁾

Adapun sifat-sifat hakekat dari setiap kebudayaan, yaitu:

- a) Kebudayaan terwujud dan tersalurkan dari perilaku manusia.
- b) Kebudayaan telah ada terlebih dahulu daripada lahirnya suatu generasi tertentu, dan tidak akan mati dengan habisnya usia generasi yang bersangkutan.
- c) Kebudayaan diperlukan oleh manusia dan diwujudkan dalam tingkah lakunya.
- d) Kebudayaan mencakup aturan-aturan yang berisikan kewajiban-kewajiban, tindakan-tindakan yang dilarang dan tindakan-tindakan yang diizinkan.²⁴⁾

Selain hal tersebut di atas, dapat juga diperoleh bahwa kebudayaan dimiliki oleh setiap masyarakat/manusia sebagai anggota masyarakat, bedanya hanyalah kebudayaan masyarakat yang satu

²³⁾ B. Swastha & Handoko, *Loc.cit.* h. 59.

²⁴⁾ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Cetakan XV, Rajawali, Jakarta, tahun 1982, h. 199-200.

lebih sempurna dibanding dengan kebudayaan masyarakat yang lain. Kebudayaan tersebut akan sangat mempengaruhi masyarakat/manusia yang dilingkupinya serta akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan adanya perbedaan kebudayaan dalam masyarakat, maka pola perilaku manusia juga akan berbeda-beda. Misalnya, perilaku masyarakat yang sudah maju dalam menghadapi kehadiran alat canggih komputer. Pada masyarakat suku terasing, komputer akan dianggap sebagai lebih baik dari sebuah benda yang menarik, sehingga kemungkinan besar tidak akan dibelinya.

2) Sub Kebudayaan

Sub budaya adalah merupakan bagian yang integral dalam sebuah kebudayaan yang heterogen. Sub kebudayaan ini timbul karena beberapa faktor antara lain:

- a) Kebangsaan, seperti : Indonesia, Arab, Cina, India dan lain-lain.
- b) Keagamaan, seperti : Islam, Kristen, Katolik, dan lain-lain.
- c) Ras/suku, seperti : Melayu, Arab, Negro dan lain-lain.

d) Geografi, seperti : Pegunungan, pantai, gunung, dan sebagainya.²⁵⁾

Kebudayaan khusus ini memainkan peranan yang penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.²⁶⁾

3) Pengaruh Kelas Sosial

Aspek sosial budaya yang ikut menentukan persepsi perilaku konsumen adalah aspek kelas sosial. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana konsumen sedang berada di dalamnya, jadi bukan saja oleh segi pendapatan.

Untuk menghadapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan, manusia akan menggunakan akal pikirannya. Manusia sebagai makhluk sosial ini pada akhirnya akan tumbuh secara berlapis-lapis di dalam masyarakat, hal ini dimungkinkan karena adanya sesuatu yang dihargai oleh masyarakat tersebut.

²⁵⁾ Stanton, *Op.cit.*, h. 136.

²⁶⁾ Philip Kotler, *Op.cit.*, h. 205.

Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai untuk menggolong-golongkan masyarakat ke dalam lapisan/kelas sosial tersebut adalah sebagai berikut:

a. Ukuran kekayaan

Kekayaan dapat dijadikan sebagai ukuran misal bila seseorang memiliki kekayaan paling banyak, maka ia termasuk dalam lapisan/kelas sosial teratas. Kekayaan dapat dilihat dari bentuk rumah, mobil pribadi, cara berpakaian dan bahan pakaian yang dipergunakan, kebiasaan berbelanja dan lain-lain.

b. Ukuran kekuasaan

Yang dimaksud di sini ialah siapa yang mempunyai wewenang atau kekuasaan terbesar maka ia menempati lapisan/kelas tertinggi.

c. Ukuran kehormatan

Untuk ukuran kehormatan ini dimungkinkan terlepas dari ukuran dan/atau kekuasaan. Seseorang yang termasuk dalam kelas teratas dilihat dari ukuran kehormatan ini, biasanya adalah orang yang disegani dan dihormati oleh masyarakat sekitarnya.

d. Ukuran ilmu pengetahuan

Ilmu pengetahuan sebagai ukuran, dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan. Kelas ini merupakan sumber dari sistem aspirasi dan kaidah moral bangsa, juga merupakan kelas yang paling taat kepada hukum dan agama. Kelompok ini biasanya memiliki pekerjaan khusus contoh, dosen, guru kiai dan sebagainya. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah laku dalam pembelian.²⁷⁾

4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya, termasuk dalam kelompok referensi antara lain: serikat buruh, penganut agama, tim olah raga atau tim kesenian, dan sebagainya. Kelompok referensi ini akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku, terutama dalam hal selera dan hobi.²⁸⁾

²⁷⁾ *Ibid.*

²⁸⁾ William, *Op.cit.*.. h. 142.

5) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam pembelian barang untuk memenuhi kebutuhannya akan berbeda menurut macam barang yang dibelinya.

Setiap anggota keluarga dimungkinkan untuk berperan sebagai seseorang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, sebagai seorang yang melakukan pembelian dan sebagai seorang yang memakai produk. Keempat peranan tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, dapat dilakukan oleh satu atau beberapa orang.

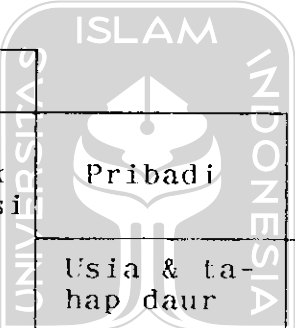
6) Peranan dan Status

Status diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam kelompok sosial, sehubungan dengan orang-orang lain dalam kelompok tersebut.

Peranan merupakan aspek yang dinamis dari status. Dari posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peranan dan status. Seseorang dapat berperan dalam banyak kelompok seperti: keluarga, perkumpulan, dan organisasi. Tiap peran membawa status yang

mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Oleh karena itu peranan status sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor-faktor lingkungan ini secara terinci dapat digambarkan sebagai berikut:²⁹⁾

Gambar 1.3. Model Terperinci Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Kebudayaan				
Budaya	Sosial			
	Kelompok Referensi			
Sub Budaya		Pribadi	Psikologis	P E M B E L I
		Usia & tahap daur		
Kelas Sosial	Keluarga	Pekerjaan Keadaan Ekonomi	Motivasi Persepsi	
			Belajar	
	Peranan dan status	Gaya hidup Kepribadian Konsep Diri	Kepercayaan dan sikap	

Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1995.

²⁹⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Alih Bahasa, Ancelita Anita Wati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, tahun 1992, h. 203.

II. Faktor Lingkungan Intern

Selain faktor ekstern, faktor-faktor intern juga akan sangat berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Faktor intern ini merupakan faktor-faktor psikologis dari individu konsumen.

Unsur-unsur dari faktor intern tersebut adalah:

1) Usia dan tahap daur hidup

Perilaku pembelian dari keluarga akan berubah sesuai dengan perkembangan usia dan tahap siklus kehidupan keluarga. Tahap-tahap siklus kehidupan keluarga yaitu: anak-anak, bujangan, pengantin baru, suami istri dan anak kecil, suami istri dengan anak-anak sudah besar, pensiunan, dan terakhir janda atau duda. Masing-masing tahapan kehidupan keluarga di atas mempunyai kebutuhan dan perhatian yang berbeda-beda.

2) Pekerjaan

Status pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang akan dibelinya. Sebagai contoh yaitu seorang pengusaha yang berhasil akan membeli makanan yang lezat dan berharga mahal. Sedangkan bagi seorang pekerja kasar akan membeli makanan yang berharga murah dan

mengenyangkan. Karena pekerjaan mempengaruhi perilaku seseorang, maka perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas produk perusahaan.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Keadaan ekonomi ini dapat dilihat dari pendapatan/penghasilan, tabungan dan sebagainya. Perusahaan yang peka terhadap pendapatan akan memberikan perhatian yang berkesinambungan pada keadaan konsumen.

4) Gaya hidup

Seseorang yang berasal dari sub budaya yang sama, kelas sosial yang sama bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Dengan demikian gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

5) Pembelian dan konsep diri

Setiap orang tentu memiliki kepribadian yang lain-lain. Kepribadian ini akan menjadi ciri watak masing-masing orang yang ditunjukkan secara lahir dan konsisten dalam perilakunya. Dengan demikian kepribadian ini akan menjadi pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara perilaku.

Kepribadian menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai berikut:

"Karakteristik psikologis khas yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan sendiri".

Selain memiliki kepribadian yang khas, maka setiap individu atau orang juga akan mempunyai pandangan atas dirinya sendiri.

Konsep diri tidak hanya dibatasi oleh keinginan fisik namun termasuk juga hal-hal lain seperti humor, keadilan dan lain-lain. Dalam situasi tertentu konsep diri seseorang dapat menunjukkan tujuan orang tersebut, dan tujuan ini akan mempengaruhi perilakunya. Oleh

karena konsep diri juga merupakan faktor yang menentukan perilaku konsumen.³⁰⁾

6) Motivasi

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen itu didorong oleh kekuatan dari dalam diri orang tersebut yang disebut motif. Jadi motif merupakan dorongan yang cukup kuat untuk mendesak yang mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.³¹⁾

Kebutuhan konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kebutuhan biologis (biogenic) dan kebutuhan yang psikologis (psychogenic). Kebutuhan biologis merupakan kebutuhan yang didorong oleh adanya ketegangan ataupun motif amaliah, seperti lapar, dahaga, tidak nyaman dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang didorong karena adanya ketegangan psikologis, seperti mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri, mendapatkan pengakuan dari orang lain dan lain

³⁰⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, tahun 1992. h. 216.

³¹⁾ Chapra M. Umar, *Towards a Just Monetary System*. Alih Bahasa, Nurhadi Ihsan, Rifqi. *Al-Qur'an Menuju Moneter yang Adil*, Dana Bhakti Prima Yasa, Yogyakarta, 1997.

sebagainya. Ketegangan seseorang akan menjadi berkurang apabila orang tersebut berhasil memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori psikoanalitis yang dikemukakan oleh Sigmund Freud, tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Sebagai contoh, perilaku membeli dari orang-orang yang tinggal di kota besar, mereka membeli sesuatu karena ingin dipandang lebih kaya dari orang lain.³²⁾

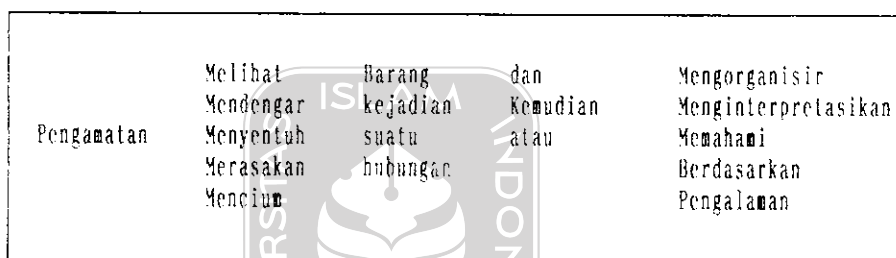
7) Persepsi

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau suatu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan lingkungan ini dapat berupa sinar cahaya atau gambar/tulisan, suara, rasa enak, rasa tidak enak, bau dan sebagainya, yang semuanya ini akan diterima oleh panca indra untuk kemudian diproses, baik secara psikologis maupun fisiologis. Hasil proses ini akhirnya akan dipancarkan oleh individu

³²⁾ *Ibid.*

tersebut berupa penggambaran terhadap lingkungannya, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lampau dari individu yang bersangkutan. Bila digambarkan secara bagan, maka proses pengamatan secara sederhana adalah sebagai berikut:³³⁾

Gambar 1.4. Proses Pengamatan Sederhana



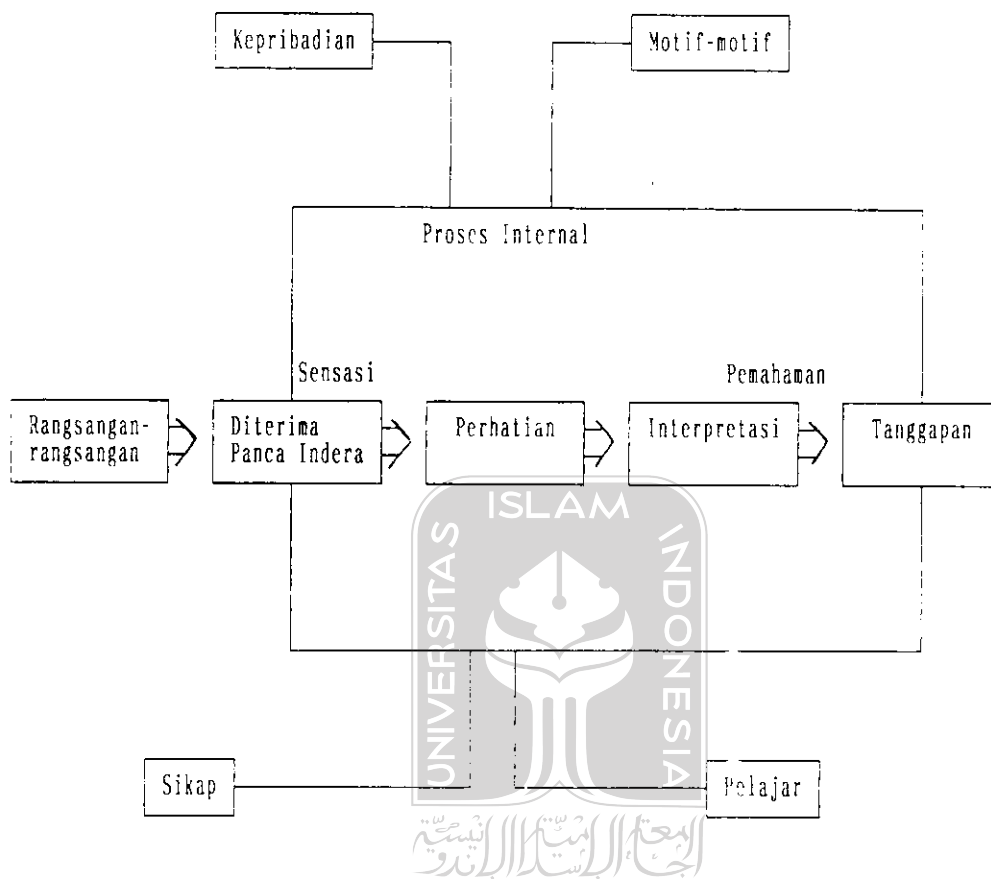
Sumber: B. Swastha dan H. Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 1997

Dari gambar di atas, jelas bahwa hasil pengalaman akan pandangan terhadap suatu bentuk dan perbedaan konsumen akan menciptakan pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda, yang mana hal ini diakibatkan adanya faktor kepribadian, motif, sikap dan proses belajar yang berbeda. Bila digambarkan maka akan terlihat sebagai berikut:³⁴⁾

³³⁾ B. Swastha, dan H. Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, tahun 1997, h. 84.

³⁴⁾ *Ibid.*, h. 85.

Gambar 1.5. Proses Pengamatan

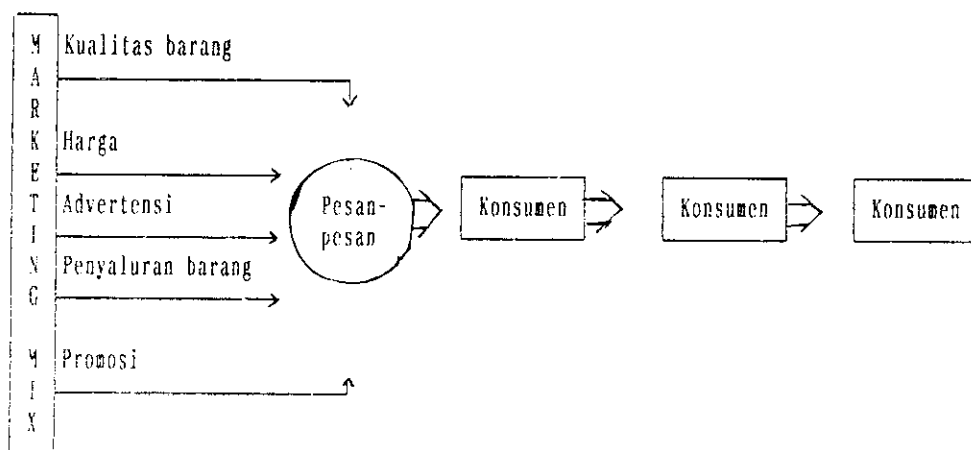


Sumber: Basu Swastha D dan T. Hani Handoko.
Manajemen Pemasaran, 1997.

Selain faktor-faktor di atas, proses pengamatan bila dihubungkan dengan tingkah laku pembelian, akan meliputi seluruh variabel pemasaran, sebagaimana diuraikan oleh Moh. As'ad sebagai berikut:³⁵⁾

35) M. As'ad, *Psikologi Industri*, Edisi IV, Liberty, Yogyakarta, tahun 1998, h. 135

Gambar 1.6. Gambar Pengamatan Marketing Mix dalam Tingkah Laku Membeli



Sumber: Moh. As'ad, Psikologi Industri, 1998.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan, bahwa masing-masing konsumen akan mempunyai persepsi marketing mix (kualitas barang, harga, advertensi, penyaluran barang, promosi yang berbeda-beda. Semuanya itu akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam pembelian suatu produk.

8) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi bila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat

dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Bila konsumen puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merk tertentu setiap kali ia melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan. Jadi konsumen dalam proses pembelian akan selalu mempelajari sesuatu.

9) Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan dimiliki oleh seseorang adalah melalui belajar dan perbuatan/pengalaman. Dua unsur ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian orang yang bersangkutan.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh individu tentang sesuatu yang berdasarkan pada pengetahuan, opini/pendapat atau dapat juga berlandaskan pada pengalaman. Seseorang konsumen akan berbuat sesuai dengan kepercayaan yang telah dianutnya dan berdasarkan kepercayaan pula citra suatu produk itu dibentuknya.

Setiap orang akan mempunyai sikap terhadap hampir semua aspek kehidupan ini, misal makan, pakaian, musik, agama dan lain

sebagainya. Dengan sikap tersebut, seseorang akan memberikan penilaian menerima atau menolak, menyukai atau tidak menyukai terhadap obyek atau produk yang dihadapi.³⁶⁾

Dari uraian di atas dapatlah dipahami perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

F. Hipotesis

Untuk mengetahui suatu jawaban sementara terhadap pokok masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Motif yang mempengaruhi konsumen memilih BMT Kharisma sebagai mitra usaha adalah karena alasan syari'ah (terhindar dari riba).
2. Dari sekian produk yang ditawarkan oleh BMT Kharisma yang paling diminati oleh konsumen adalah produk pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil dan simpanan sukarela.
3. Tanggapan konsumen terhadap keberadaan BMT Kharisma di Magelang sama dengan keberadaan bank-bank umum yang sudah ada sebelumnya.

³⁶⁾ Kotler, *Op.cit*, 221.

BAB III
GAMBARAN UMUM BMT KHARISMA
MAGELANG

Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan kondisi BMT Kharisma, mulai awal berdirinya, alasan didirikannya BMT Kharisma, perkembangan sampai sekarang. Data tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ririn, SH selaku staf pengelola BMT Kharisma, yang ditunjuk untuk memberikan informasi mengenai BMT Kharisma. Adapun jelasnya sebagai berikut:

A. Sejarah Berdirinya BMT Kharisma

Bermula dari pengajian-pengajian yang diadakan oleh aktivis pelajar SMA I Magelang kelas II dan kelas III SMA Magelang di Masjid Agung Kauman Magelang setiap hari Ahad, hingga kemudian pengajian tersebut diberi nama "Telaah Ahad Dhuha" (TAD). Pengajian ini diikuti oleh pelajar juga para pemuda Masjid Agung Magelang, karena itu pada tahun 1984 muncul nama Kharisma, "Korps Remaja Masjid Magelang". Pengajian tersebut berjalan lancar. Selain pengajian, Kharisma juga mengadakan kegiatan yang bersifat pengajian umum,

pelatihan-pelatihan kepemimpinan. Bakti sosial pada masyarakat. Momen tersebut oleh para aktivitas tidak disia-siakan, justru dengan kegiatan di atas dijadikan sumber menggalang dana pada donatur-donatur di wilayah Kabupaten Magelang. Dana yang mereka peroleh sebagian disisihkan untuk tabungan. Hingga akhirnya terkumpul dana cukup lumayan. Pada tahun 1993 aktivis-aktivis terbaik Kharisma mendirikan Koperasi Yapeka (Yayasan Pembina Kharisma) yang berakta notaris Kunsri Hastati, SH akta No. 30 tahun 1993.

Koperasi tersebut bergerak dalam bidang penyewaan komputer (Tidar Komputer) di dua tempat. Tidar Komputer di Jalan Semarang Magelang dan yang kedua Tidar Komputer di Jalan Parangtritis Km. 3,4 Yogyakarta. Hasil dari usaha tersebut adalah untuk membiayai pengajian yang telah mereka rintis sejak 1984 sampai sekarang masih tetap berjalan.

Adapun para pendiri Yapeka antara lain Bapak Kusman Fahri, Bapak Bambang Dwi Purnomo, Bapak Joko, Bapak Fahmi yang kesemuanya adalah Sarjana Teknik Elektro.

Setelah usaha koperasi berjalan lancar pada tanggal 10 Februari 1995 mereka sepakat untuk mendirikan BMT. Baitul Maal Wattamwil yang diberi nama "Kharisma". Mengapa? Karena BMT tersebut bernaung di

bawah Yayasan "Kharisma". Modal awal yang pendirian tersebut berasal dari dana iuran oleh para pendiri Yayasan Yapeka hingga terkumpul dana sebesar Rp 1.800.000. Karena dana tersebut dirasa belum mencukupi maka segera mengadakan hubungan kerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika tercatat pada tanggal 20 Maret 1995 dan sekaligus diberi dana hibah dari Dompot Dhuaf Republika sebesar Rp 2.000.000,00 dan pada tanggal 21 April 1995 BMT Kharisma diresmikan oleh Prof.Dr. Ing. BJ. Habibie yang acaranya difokuskan di Yogyakarta. BMT Kharisma juga tergabung di dalam forum Ekonomi Syariah Dompot Dhuafa Republika dan Forum Ekonomi Syariah Yogyakarta.

Dalam operasionalnya BMT Kharisma dipimpin oleh seorang manajer yang dibantu oleh seorang karyawan, dan tiga karyawan. Adapun Kantor BMT Kharisma terletak di Jalan Singosari 952 B/22 Magelang 56122.

1. Pertimbangan Hukum

Pertimbangan hukum didirikan BMT Kharisma adalah:

1. Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat (1) beserta penjelasannya menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan.

2. Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 yang dituangkan kembali dalam Peraturan Pemerintah yang memungkinkan pendirian Baitul Maal Wattamwil dengan sistem syariah.

2. Pertimbangan Sosial Ekonomi

Seperti telah diketahui sebagian masyarakat Magelang yang bergerak di bidang ekonomi perdagangan mengalami kesulitan dalam penambahan modal kerjanya. Hal ini terjadi karena bank tidak bisa memberikan kredit untuk pengusaha kecil mengingat kemampuan dan kapasitas dari pedagang kecil. Sebagai jalan keluarnya BMT akan memberikan atau menawarkan fasilitas untuk pengusaha golongan lemah.

Perbedaan tingkat kehidupan dan tingkat penghasilan antara pengusaha golongan ekonomi kuat dengan golongan ekonomi lemah di Kodia Magelang. Sementara ada usaha-usaha di desa di daerah Magelang yang telah berjalan lama dan merupakan usaha turun temurun kesulitan modal.

Oleh karena alasan-alasan di atas, dianggap perlu adanya upaya-upaya untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi secara mikro, berusaha meningkatkan kehidupan individu dan

keluarga miskin terutama di Kodia Magelang dan sekitarnya.

3. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan didirikannya BMT Kharisma:

1. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat/pengusaha ekonomi lemah di Kodia Magelang dan sekitarnya dengan meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian individu, keluarga, dan masyarakat. Peningkatan kualitas hidup saat ini dapat ditingkatkan dengan mengusahakan agar masyarakat sedapat mungkin memiliki faktor-faktor pengembangan usaha seperti:
 - 1.1. Sumber Modal Usaha.
 - 1.2. Memperluas informasi mengenai usaha wiraswasta dan mengembangkan usaha-usaha baru.
 - 1.3. Mendorong serta mengembangkan usaha-usaha rakyat yang produktif.
2. Di samping tujuan tersebut, dibentuknya BMT Kharisma didasarkan sebagai manifestasi ibadah yang semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha Allah. Lebih luas lagi, BMT mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 2.1. Meningkatkan dan mengembangkan ekonomi umat, khususnya pengusaha-pengusaha kecil.
- 2.2. Meningkatkan produktivitas usaha dengan memberikan pembiayaan kepada pengusaha muslim yang membutuhkan dana.
- 2.3. Membebaskan umat/pedagang/pengusaha kecil dari bunga.
- 2.4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, di samping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.
- 2.5. Menghimpun dana umat Islam yang selama ini enggan untuk menyimpan.

4. Ruang Lingkup Pasar

Pasal lokal dimana BMT Kharisma beroperasi khususnya untuk suatu daerah lokasi yaitu Magelang dan sekitarnya.

5. Potensi Pasar dan Peluang

1. Potensi pasar untuk BMT Kharisma didapat dari:

- 1.1. ~~Golongan~~ golongan pengusaha dengan aset maksimal Rp 10 juta. Biasanya golongan pengusaha ini mempunyai usaha pokok, mempunyai tempat usaha tetap, namun biasanya tidak mempunyai

perusahaan yang berbadan hukum dan tidak mempunyai SIUP.

1.2. Jenis-jenis usaha kecil yang biasanya disebut asongan. Yang mempunyai usaha ini adalah mereka yang mempunyai tempat usaha berpindah-pindah, namun mempunyai penghasilan yang cukup.

1.3. Golongan rakyat yang termiskin dari yang miskin.

2. Pertumbuhan perbankan dan dana titipan masyarakat

Deregulasi di bidang perbankan mulai 1 Juni 1983, Pakto 88, Pakdes 89 dan Pakjan 90 telah berhasil membuat pertumbuhan lembaga keuangan dalam menghimpun dana dari masyarakat. Di sini peranan BMT sebagai suatu lembaga keuangan masyarakat bisa juga berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

6. Program Pemasaran

1. Konsep : ~~perpajakan~~ pemasaran BMT adalah konsep pemasaran yang melekat di hati masyarakat. Dengan motto "Berpacu Meraih Prestasi, Berkarya Untuk Umat".
2. Dari segi missinya, BMT mengenal 2 macam nasabah:

- Masyarakat bisnis.
 - Masyarakat non bisnis/masih dalam tahap belajar bisnis.
3. Segmen bisnis lokasinya di pusat industri, pusat perdagangan, pusat jasa komersial, pertanian, dan lain-lain. Golongannya adalah masyarakat bisnis dan telah mempunyai orientasi bisnis.
 4. Segmen non bisnis adalah golongan non bisnis seperti ibu rumah tangga, anak sekolah, pensiunan, yatim piatu dan sebagainya yang secara umum baru dimulai berbisnis untuk kehidupan atau mencari tambahan penghasilan.

7. Target Pemasaran dan Segmentasi Pasar

1. Konsentrasi terhadap pemasaran dan orientasi kredit ditetapkan sementara:
 - 80% untuk bisnis.
 - 20% untuk non bisnis.
2. Untuk kunjungan pada nasabah dibedakan:
 - Golongan nasabah penting.
 - Golongan nasabah lebih penting.
 - Golongan nasabah paling penting.
3. BMT dalam orientasinya dapat mencapai target pasar ataupun pangsa pasar yang sesuai dan sebanding dengan target yang telah ditetapkan.

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dijalankan sesuai dengan produk dimana pasar itu berada dan dengan sistem harga dan promosi yang dilaksanakan secara terpadu. Berdasarkan hal itu BMT akan menjalankan "product mix" dan "marketing mix". Maksudnya adalah pengembangan produk dan cara-cara pemasaran yang sesuai dengan keinginan masyarakat pemakai untuk mendapatkan hasil yang optimal untuk BMT dan masyarakat pemakai produk itu sendiri.

9. Sistem dan Cara Pemasaran

Usaha pemasaran lewat tenaga yang bertugas untuk mencari nasabah. Cara pemasaran dilakukan lewat brosur, media advertensi dan penerangan di majelis taklim.

10. Obyektif Pasar dan Produk

1. Dari segi produk

Dapat mengenalkan dan memasarkan produk BMT kepada masyarakat dengan wajar dan diterima baik oleh masyarakat yang memerlukannya.

2. Company objective

- Laba yang wajar
- Pengembalian investasi yang wajar

- Aset yang wajar
- Pengembalian BMT yang wajar

11. Produk-produk BMT Kharisma

Untuk menghimpun dana masyarakat, khususnya dana umat, BMT Kharisma hanya dapat mengeluarkan satu bentuk produk yaitu produk simpanan/tabungan konsumen. Dalam Bank Syariah biasa dikenal dengan istilah Tabungan Mudharabah.

Pada dasarnya dapat dikategorikan ke dalam salah satu bentuk musyarakah, namun para cendekiawan fiqh Islam meletakkan mudharabah dalam posisi yang khusus dan memberikan landasan hukum yaitu Al Qur'an Surat Al Muzammil (73)/20

Artinya:

"Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah".

Mudharib sebagai entrepreneur adalah sebagian dari orang-orang yang melakukan dharb (perjalanan) untuk mencari karunia Allah SWT, dari keuntungan investasinya.

Sunnah

Dari Suhaib r.a. bahwa Rosulullah SAW bersabda:

"tidak perkara di dalamnya terdapat keberkatan (1)

menjual dengan pembayaran secara kredit; (2) muqaradhab (nama lain dari mudharabah); (3) mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual". (H.R. Ibn Majah).

Produk ini dapat dijadikan salah satu syarat bagi mereka yang ingin menjadi konsumen BMT Kharisma. Tabungan Mudharabah adalah simpanan anggota BMT Kharisma yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian. BMT Kharisma sebagai mudharib akan membagi keuntungan kepada shohibul maal sesuai dengan nisbah yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tertentu.

Contoh perhitungan tabungan mudharabah:

Saldo rata-rata tabungan mudharabah Tuan Zaenal di BMT Kharisma sebesar Rp 5.000.000,00, nisbah bagi hasil yang disepakati 50:50 diasumsikan total saldo rata-rata dana tabungan mudharabah di BMT Kharisma Rp 100.000.000,00 dan keuntungan yang diperoleh untuk dana tabungan (profit distribution) sebesar Rp 3.000.000,00. Maka Tuan Zaenal akan memperoleh dana bagi hasil:

$$\frac{\text{Rp } 5.000.000,00}{\text{Rp } 100.000.000,00} \times \text{Rp } 3.000.000,00 \times 50\%$$

$$= \text{Rp } 75.000,00$$

Adapun untuk lebih menarik dan variatif, produk simpanan/tabungan ini dapat dikembangkan menjadi beberapa bentuk yaitu:

1.a. Tabungan sukarela/anggota

Tabungan anggota yang dapat diambil dan ditambah setiap saat. Tabungan tersebut dikhususkan untuk anggota Koperasi Harapan Malmur.

b. Tabungan Walimah

Tabungan anggota pada BMT Kharisma yang penarikannya hanya dapat dilakukan menjelang Walimah. Adapun syaratnya:

- Menunjukkan KTP
- Setor awal minimal Rp 5.000,00
- Saldo terpelihara minimal Rp 5.000,00
- Biaya pentupan rekening Rp 2.000,00

c. Tabungan Qurban

Tabungan anggota kepada BMT Kharisma yang penarikannya dapat dilakukan menjelang Hari Raya Idul Adha. Simpanan ini dikhususkan bagi mereka yang hendak melakukan ibadah Qurban, syarat:

- Biaya pembukaan rekening minimal Rp 10.000
- Saldo terpelihara minimal Rp 5.000,00
- Biaya penutupan rekening Rp 2.000,00

d. Tabungan Aqiqah

Tabungan anggota kepada BMT Kharisma yang penarikannya menjelang Aqiqah, dengan syarat:

Biaya pembukaan rekening Rp 10.000,00

Saldo terpelihara minimal Rp 5.000,00

Biaya penutupan rekening Rp 2.000,00

e. Tabungan Amanah

Tabungan tersebut dikhususkan untuk organisasi kemasyarakatan. Contoh kas masjid, kas pengajian, dapat diambil sewaktu-waktu.

f. Tabungan Prestasi

Tabungan ini dikhususkan bagi para pelajar dan mahasiswa yang berprestasi. Adapun penarikannya dapat dilakukan per semester.

Syarat tabungan prestasi:

Pembuatan rekening minimal Rp 2.000,00

Biaya penutupan rekening Rp 1.000,00

II. Produk Pembiayaan

Sebagai ganti dari bunga, maka BMT Kharisma melakukan kegiatan pembiayaan dalam jenis:

a. Sistem bagi hasil

1. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah suatu perjanjian usaha antara pemilik modal (dalam hal ini BMT Kharisma) dengan pengusaha (nasabah peminjam), dimana BMT Kharisma menyediakan dana yang diperlukan dan pihak peminjam melakukan pengelolaan atas usaha. Hasil usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu pembiayaan ditandatangani. Bagi hasil ini dituangkan dalam bentuk nisbah misalnya 70% untuk BMT Kharisma yang 30% untuk konsumen. Jika terjadi kerugian, maka kerugian itu merupakan konsekwensi bisnis (bukan penyelewengan atau kelaian dari kesepakatan) maka pihak penyedia dana (BMT Kharisma) akan menanggung kerugian itu.

2. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah atau Syirkah yaitu suatu perjanjian usaha antara dua atau lebih pemilik modal untuk menyerahkan modalnya pada suatu proyek dimana masing-masing pihak mempunyai hak ikut serta, mewakili atau menggugurkan haknya dalam

manajemen proyek. Keuntungan dari hasil usaha bersama ini dapat dibagikan baik menurut proporsi penyertaan modal masing-masing maupun kesesuaian dengan hasil kesepakatan bersama manakala rugi, kewajiban hanya terbatas sampai batas modal masing-masing. Landasan dasar Al Musyarakah terdapat dalam Al-Qur'an yang artinya:

"Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berkongsi itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh". (QS. As Shad:24)

Hadist

Dalam Hadist Qudsi yang diriwayatkan oleh Abu Huraeroh bahwa Rosulullah SAW telah bersabda: "Allah SWT telah berkata: Saya menyertai dua pihak yang sedang berkongsi selama salah satu dari keduanya tidak mengkhianati yang lain, seandainya berkhianat maka Saya keluar dari penyertaan tersebut". (HR. Abu Daud,

menurut Hakim Hadist ini Shahih lihat Sublu Assalam 3/21).

b. Sistem Jual Beli

1. Pembiayaan Al-Bai'bitsaman Ajil (BBA) Al-bai'bitsaman Ajil artinya pembelian barang dengan pembayaran cicilan. Pembiayaan Al-bai'bitsaman Ajil adalah pembiayaan yang diberikan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan modal (investasi). Adapun dasar hukum yang dijadikan dalil adanya BBA adalah:

"Hai orang-orang beriman janganlah kamu makan hak sesamamu dengan jalan bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu". (QS. An-Nisa':29)

Jual beli, dimana Al-Murabahah dan Al Bai Bitsaman Ajil merupakan bagian terpenting dari padanya, merupakan bagian terbesar dari rangkaian perniagaan atau bisnis.

Dalam proses BBA ini, BMT Kharisma mengangkat konsumen sebagai agen BMT Kharisma. Dalam kapasitasnya sebagai agen BMT Kharisma, konsumen melakukan pembelian barang atas nama BMT Kharisma,

kemudian BMT Kharisma menjual kembali barang tersebut kepada nasabah dengan harga tetap ditambah keuntungan BMT Kharisma (mark up). Komsumen membeli barang tersebut dari BMT Kharisma sedangkan pembayarannya dilakukan dengan cara cicilan dengan jangka waktu yang telah disetujui bersama. Jadi BBA ini merupakan pengembangan dari murabahah.

Contoh:

Mas Joni, pedagang bakso, mengajukan permohonan pembiayaan BBA (investasi) guna pembelian gerobak bakso dan perlengkapannya, senilai Rp 150.000,00.

Setelah dievaluasi BMT Kharisma, usahanya layak dan permohonannya disetujui. Maka BMT Kharisma mengangkat Mas Joni sebagai wakil BMT Kharisma untuk membeli dengan dana dan atas nama BMT Kharisma. Kemudian menjual barang tersebut kembali kepada Mas Joni sejumlah Rp 162.000,00 dengan jangka waktu 18 minggu dan dibayar secara cicilan tiap minggunya sebesar Rp 9.000,00. BBA ini berbeda dengan jual beli kredit yang ke-

untungannya menggunakan bunga. Pada BBA, biaya dana (cost of money) tidak dijabarkan dalam prosentase, tetapi dalam jumlah absolut yang disebut dengan keuntungan (mark up). Penggunaan prosentase untuk penggunaan biaya uang selalu dihindari dalam kontrak-kontrak karena prosentase bersifat melekat penggunaannya selama masih ada sisa utang walaupun telah melampaui batas kontrak.

2. Pembiayaan Murabahah

Murabahah berarti pembelian barang dengan pembayaran ditangguhkan. Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi (inventory).

Contoh:

Mas Gatot, pedagang soto sapi, mengajukan permohonan pembiayaan Murabahah (modal kerja) juga pembelian daging sapi dan bumbu-bumbunya senilai Rp 100.000,00. Setelah dipelajari BMT Kharisma, usahanya layak dan permohonannya disetujui. Maka BMT Kharisma mengangkat Mas Gatot sebagai wakil BMT Kharisma untuk membeli dengan

dana dari BMT Kharisma dan atas nama BMT Kharisma kemudian menjual barang tersebut kembali pada Mas Gatot sejumlah Rp 120.000,00 dengan jangka waktu 3 minggu dan dibayar lunas pada saat jatuh tempo. Penetapan harga jual Rp 120.000,00. dilakukan setelah terjadi tawar menawar harga jual antara Mas Gatot dengan BMT Kharisma. Harga jual yang telah disetujui, tidak akan berubah selama jangka waktu pembiayaan (dalam hal ini 3 minggu) walau dalam masa tersebut terjadi devaluasi, inflasi maupun perubahan tingkat suku bunga konvensional di pasar. Jadi pada proses pembiayaan Murabahah, mula-mula BMT Kharisma membelikan barang atau menunjuk nasabah sebagai agen BMT Kharisma untuk membeli barang yang diperlukannya atas nama BMT Kharisma dan penyelesaian pembayaran harga barang tersebut dari BMT Kharisma. Kemudian BMT Kharisma seketika itu juga menjual barang tersebut kepada nasabah pada tingkat harga yang disetujui bersama yang terdiri dari harga pembelian ditambah mark up

untuk dibayar dalam jangka waktu yang telah disetujui bersama. Pada waktu jatuh tempo, nasabah membayar harga jual yang disetujui kepada BMT Kharisma.

3. Pembiayaan Kharisma

Pembiayaan Hiwalah adalah pembiayaan dengan modal pengalihan hutang. Contoh, Bapak Narto punya hutang kepada Mas Yusuf sebesar Rp 25.000 dan akan melunasi dengan jumlah yang sama pada 3 minggu setelah mendapat uang. Setelah 3 minggu ternyata Bapak Narto tidak dapat melunasi hutangnya. Kemudian Bapak Narto mengajukan permohonan pada BMT Kharisma untuk menutup hutangnya dulu pada Pak Yusuf dengan syarat Pak Narto mau mengangsur sesuai dengan waktu yang disepakati antara Bapak Narto dan pihak BMT Kharisma. Akan tetapi, apabila hutang Pak Narto melebihi Rp 250.000,00 Pak Narto harus memberi jaminan pada BMT Kharisma berupa sertifikat tanah atau jika ada BPKB Kendaraan. Untuk pegawai negeri menyerahkan surat pemotongan gaji dari instansinya. Adapun peraturan tersebut

dikeluarkan dengan pertimbangan, uang senilai Rp 250.000,00 bagi pedagang kecil sudah cukup untuk modal. Apabila membutuhkan lebih dari Rp 250.000,00 maka BMT anggap sudah pedagang menengah ke atas yang mempunyai jaminan.

4. Pemilihan Kebajikan (Al-Qordul Hasan)

Al Qordul Hasan adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata dimana peminjaman tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman. Pembiayaan ini diberikan kepada anggota BMT yang benar-benar kekurangan modal, kepada mereka yang sangat membutuhkan untuk keperluan-keperluan yang bersifat darurat. Landasan dasar Al-Qordul Hasan adalah:

"Siapakah yang mau memberi jaminan kepada Allah SWT, pinjaman yang baik, maka Allah SWT akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak". (QS. Al Baqarah:245)

"Maka dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah SWT berupa Qordul Hasan".

Dari Ibnu Mas'ud r.a. bahwa Rosulullah SAW. bersabda:

"Tidaklah seorang Muslim meminjamkan 2 kali kecuali sama bagirya dengan memberi sekali". (Hadist tercapat dalam Sahih Ibnu Hibban)

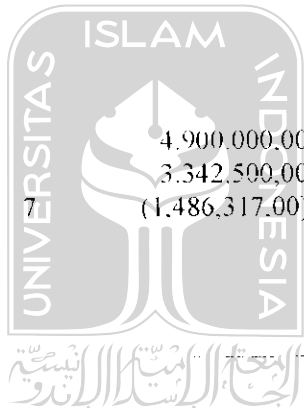
Dari Abu Huraeroh r.a. bahwa Rosulullah SAWT. telah bersabda barangsiapa yang telah melepaskan Saudaranya yang Muslim satu dari kesusahan-kesusahan dunia. maka Allah SWT. akan lepaskan daripadanya satu kesusahan di Yaumul Qiamah. Barangsiapa telah membantu Saudaranya yang sulit/lemah di dunia, maka Allah SWT. akan membantunya di dunia dan akhirat. Sesungguhnya Allah SWT. senantiasa membantu seorang hamba, selama hamba tersebut membantu Saudaranya (HR. Riwayat Muslim).

B. Perkembangan BMT Kharisma

Perkembangan BMT Kharisma cukup melegakan sekali, dimana bila menengok kembali pada modal awal yang sedemikian minim sekali yaitu Rp 3.825.000,00 yang hingga akhir Maret 1999 telah mencapai Rp 171.735.923,00. Untuk lebih detailnya dapat dilihat di data di bawah ini.

BMT KHARISMA
NERACA
Per 31 Maret 1999

AKTIVA			KEWAJIBAN DAN MODAL SENDIRI		
	Catatan			Catatan	
KAS		9.313.500,00	TABUNGAN WADIAH	8	89.347.363,00
BANK	5	20.931.000,00	KEWAJIBAN SEGERA LAINNYA		956.700,00
PENEMPATAN PADA BMT LAIN	6	403.338,00	SALDI ZAKAT, INFAK, SODAQOH		1.378.362,00
PIUTANG :			MARGIN YANG DITANGGUHKAN		15.337.021,00
Piutang BBA		58.914.009,00	KEWAJIBAN JANGKA PANJANG		9.218.450,00
Penyisihan penghapusan piutang		(253.227,00)			
Jumlah piutang bersih		58.660.782,00	DEPOSITO MUDHARABAH		4.500.000,00
PERSEDIAAN		968.300,00			
SURAT-SURAT BERHARGA		25.500.000,00			
PIUTANG KARYAWAN		3.015.000,00			
BIAYA DIBAYAR DIMUKA		8.050.000,00	MODAL SENDIRI :		120.737.869,00
PEMBIAYAAN :					
Pembiayaan Mudharabah		9.200.000,00	Simpanan pokok		521.000,00
Pembiayaan Musyarakah		13.316.950,00	Simpanan wajib		1.021.500,00
Pembiayaan Hiwalah		9.219.373,00	Modal donasi		36.309.823,00
Penyisihan penghapusan pembiayaan		(98.500,00)	Modal penyertaan	9	9.508.094,00
Jumlah pembiayaan bersih		31.637.823,00	Cadangan	10	3.102.913,00
INVESTASI		2.500.000,00	SHU yang belum dibagi		734.700,00
SINDIKASI		4.000.000,00			
AKTIVA TETAP :					
Kendaraan		4.900.000,00			
Inventaris		3.342.500,00			
Akumulasi penyusutan		(1.486.317,00)			
Nilai buku aktiva tetap		6.756.183,00			
TOTAL AKTIVA		171.735.926,00	Jumlah modal sendiri		50.998.030,00
			TOTAL KEWAJIBAN DAN MODAL SENDIRI		171.735.926,00



UNIVERSITAS
ISLAM

C. Kendala Operasional BMT Kharisma

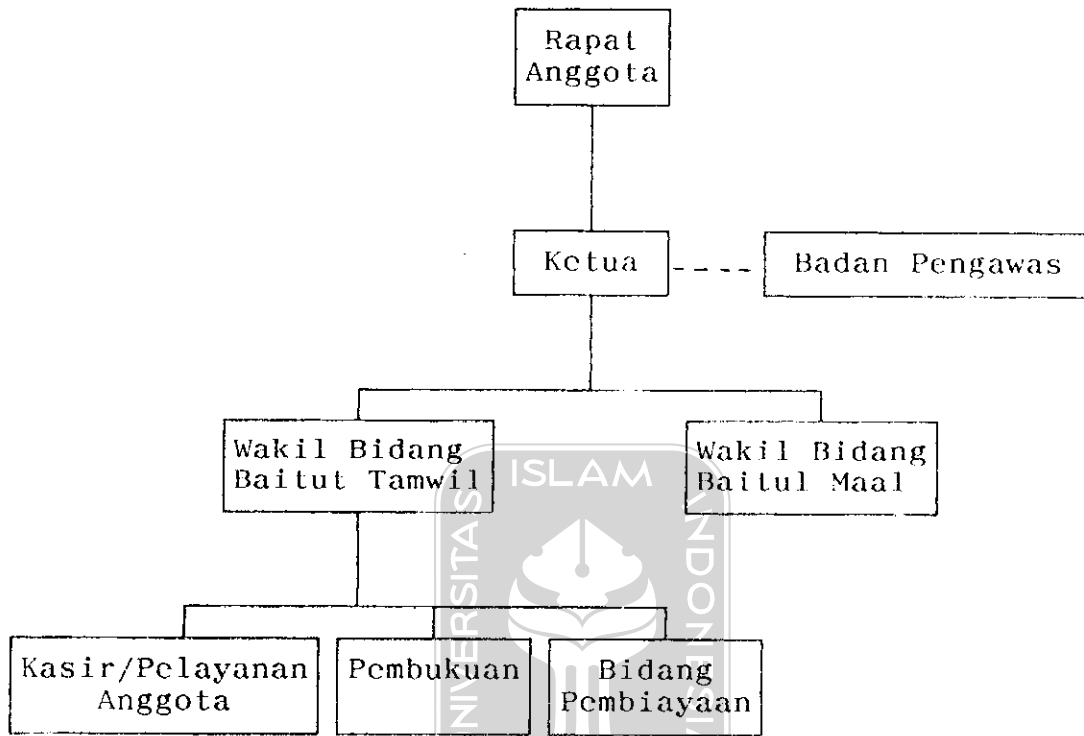
Kendala yang dihadapi oleh BMT Kharisma sebenarnya tidak ada baik dari segi keuangan atau pemasaran. Dari segi keuangan BMT Kharisma memang sangat hati-hati dalam melemparkan modal dan didukung dengan adanya dana likuidasi. Jadi apabila sewaktu-waktu nasabah mengambil tabungannya walaupun ada krisis saat ini para nasabah malah banyak yang menabung di BMT Kharisma.

Dalam pemasaran BMT Kharisma tidak perlu membuang dana yang banyak, cukup saat ini dengan cara informasi dari mulut ke mulut antara nasabah dengan calon nasabah.

Walaupun begitu ada sedikit kendala yaitu adanya kesulitan menagih dana pada beberapa nasabah. Itu saja kendalanya.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

D. Struktur Organisasi BMT Kharisma



**STRUKTUR PENGURUS
BAITUL MAAL WAT TAMWIL
"KHARISMA"**

Dewan Pembina	: 1. Dompok Dhuafa Republika 2. BPRS Margi Rizki
DewanPengawas	: 1. KH. M. Asmawi Machfud 2. Drs. Izuddin M, SH 3. Ir. Ashari 4. Didit Achyari, SE.Akt 5. Aris Y. Hartono
Ketua	: Rudy Rusmanto, SE

Wakil Bidang Baitul Tamwil : Ririn, S.H.
 Wakil Bidang Baitul Maal : Fajar
 Pembiayaan : Aris Asiati
 Customer Service : Esti Tunggul PD
 Kasir : Puji Lestari

1. Uraian Tugas

Pada bagian ini akan diuraikan job description dari masing-masing fungsi.

a. Badan Pengawas

Kewenangan

Membuat kebijakan umum dan melakukan pengawasan pelaksanaan kegiatan sehingga sesuai dengan tujuan lembaga.

Tugas:

- Menyusun kebijakan umum Baitut Tamwil (BT).
- Melakukan pengawasan kegiatan dalam bentuk
- Persetujuan pembiayaan untuk suatu jaminan tertentu.
- Pengawasan tugas Ketua.
- Memberikan rekomendasi produk-produk yang akan ditawarkan ditinjau dari Syari'ah.

b. Ketua

Kewenangan

Memimpin jalannya BT sehingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang digariskan oleh Dewan Pengawas.

Tugas:

- Membuat rencana kerja secara periodik, yang meliputi:
 - * Rencana Pemasaran
 - * Rencana Pembiayaan
 - * Rencana Biaya Operasi
 - * Rencana Keuangan
- Membuat kebijakan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan oleh Dewan Pengawas.
- Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya.
- Membuat laporan secara periodik kepada Dewan Pengawas berupa:
 - * Laporan pembiayaan baru
 - * Laporan perkembangan pembiayaan
 - * Laporan dana
 - * Laporan keuangan

c. Kasir/Pelayanan Anggota

Kewenangan:

Memberikan pelayanan kepada semua anggota terutama anggota penabung serta bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar (kasir).

Tugas:

Sebagai Kasir:

- Menerima, menghitung uang dan membuat bukti penerimaan.
- Melakukan pembayaran sesuai perintah Direktur.
- Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
- Membuat buku kas harian.
- Setiap akhir jam kerja
 - * Menghitung uang yang ada
 - * Meminta pemeriksaan dari Direktur

Sebagai Pelayanan Anggota

- Memberikan penjelasan kepada calon anggota dan anggota.
- Menangani pembukuan kartu tabungan.
- Mengurus semua dokumen dan pekerjaan yang harus dikomunikasikan dengan anggota.

d. Pembukuan

Kewenangan:

Menangani administrasi keuangan menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan.

Tugas:

- Mengerjakan Jurnal, Buku Besar.
- Menyusun Neraca Percobaan.
- Melakukan perhitungan bagi hasil bagi penabung dan peminjam.
- Menyusun laporan keuangan secara periodik.

e. Pembiayaan

Melaksanakan kegiatan pelayanan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar kredit tidak macet.

Tugas:

- Menyusun rencana pembiayaan.
- Menerima aplikasi permohonan pembiayaan.
- Melakukan analisa pembiayaan.
- Mengajukan persetujuan kredit kepada komite.
- Melakukan administrasi pembiayaan.
- Melakukan pembinaan anggota.
- Membuat laporan perkembangan pembiayaan.

BAB IV
ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan mendiskripsikan hasil penelitian yang telah terkumpul sebanyak 150 bendel akan dianalisis secara tabulasi lebih dahulu, kemudian disusul dengan alat analisa Chi Square secara jelas dan rinci. Pembahasan mengenai analisa ini sebagai berikut:

4.1. Analisis Data Diskriptif

1. Keadaan Umur Responden

Dilihat dari komposisi umur responden, ternyata sebagian besar berumur antara 20 hingga kurang dari 39 tahun, yaitu menduduki 76%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen BMT Kharisma Magelang kira-kira pegawai dan pengusaha. Secara rinci perhitungan di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1.1. Umur Responden

Umur Responden	Konsumen	Prosentase
10 th - 20 th	5	3,3%
20 th - 39 th	76	50,6%
40 th - 49 th	47	31,3%
50 th ke atas	22	14,6%
	150	100%

Sumber: Data primer.

2. Status Pekerjaan Responden

Status pekerjaan responden secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.2. Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan Responden	Konsumen	Prosentase
PNS 10 th - 20 th	10	6,6%
Pelajar/Mhs. D1-D3, S1	14	9,3%
Wiraswasta	25	16,5%
Dagang	89	59,3%
Ibu rumah tangga	12	8%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi konsumen BMT Kharisma adalah berstatus pedagang yaitu 89 responden atau 59,3%, hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak BMT Kharisma dapat membantu memberi tambahan ataupun memberikan modal awal pada responden.

3. Penghasilan Responden Sebelum Menjadi Nasabah BMT Kharisma

Pendapatan yang dimaksudkan di sini adalah pendapatan yang diterima oleh pasangan suami istri atau pendapatan responden sendiri jika mereka masih berstatus belum menikah. Berdasarkan

data yang dapat diolah mengenai besarnya pendapatan rata-rata perbulan dari responden adalah:

Tabel 4.1.3. Rata-rata Pendapatan Responden Per Bulan

Pendapatan (Ribuan Rp)	Konsumen	Prosentase
Rp 50.000,00	5	8%
Rp 75.000,00	30	20%
Rp 100.000,00	40	26,6%
Rp 150.000,00	29	19,3%
Rp 200.000,00	20	13,3%
Rp 250.000,00	13	8,6%
Rp 300.000,00	6	4%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden BMT Kharisma pendapatan yang diterima sebelum menjadi nasabah BMT Kharisma per bulan yaitu Rp 100.000,00 sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden berada di bawah miskin. Karena dalam situasi seperti ini uang sebanyak itu untuk biaya hidup sangat tidak mencukupi.

Tabel 4.1.4. Tabel Pendapatan Responden Setelah Menjadi Nasabah BMT Kharisma

Pendapatan Setelah Menjadi Konsumen	Konsumen	Prosentase
< Rp 100.000,00	37	24,6%
< Rp 150.000,00	54	36%
< Rp 200.000,00	31	20,6%
Rp 300.000,00	22	14,6%
Rp 450.000,00	4	2,6%
Rp 500.000,00	2	1,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Melihat tabel 4.1.4. di atas bahwa responden setelah menjalin kerjasama (partner) usaha dengan BMT Kharisma menunjukkan kemajuan yang lumayan dari pendapatan sebelumnya yaitu rata-rata Rp 100.000,00 perbulan, naik menjadi Rp 150.000,00 per bulan.

Tabel 4.1.5. Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Pendapatan Setelah Menjadi Konsumen	Konsumen	Prosentase
SD	55	36,6%
SMP	36	24%
SMA	52	34,6%
D1, D2, D3	3	2%
S1	4	2%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel pendidikan terakhir para responden di atas dapat dibaca bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD memiliki angka yang tertinggi yaitu

55 responden atau 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden rendah tapi memiliki kejujuran yang tinggi.

4. Informasi Responden Mengenai BMT Kharisma
Tabel 4.1.6. Tabel Informasi Responden

Informasi Konsumen	Konsumen	Prosentase
Brosur	20	13,3%
Pengurus BMT	55	36,6%
Tetangga	60	40%
Media elektronik	10	6,6%
Lain-lain	5	3,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Dari tabel 4.1.6. di atas bahwa para responden mengenai BMT Kharisma melalui tetangga. Informasi tersebut cukup mendukung sekali bagi pihak BMT. Karena tanpa iklan resmi ternyata peran tetangga mampu menarik konsumen berhubungan dengan BMT Kharisma.

Tabel 4.1.6. Tabel Pemahaman BMT Kharisma sebagai berikut

Pemahaman Responden	Konsumen	Prosentase
Sangat faham	5	3,3%
Faham	48	26,6%
Faham sebagian	60	40%
Faham sedikit sekali	25	16,6%
Tidak faham sama sekali	20	13,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Dari tabel 4.1.6. yang memuat tentang pemahaman responden menunjukkan bahwa, mereka para responden faham sebagian pada BMT Kharisma, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibawa oleh para tetangga yang menariknya kurang dalam menginformasikan BMT secara keseluruhan, cuma yang mereka butuhkan saja.

5. Keputusan Responden

Tabel 4.1.7. Tabel Informasi Responden

Keputusan Menjadi Nasabah BMT Kharisma	Konsumen	Prosentase
Niatan sendiri	126	84%
Pengaruh kawan/Tetangga	9	6%
Rasa ingin tahu	10	6,6%
Penggembira	5	3,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel 4.1.7. dapat dibaca bahwa responden menjalin hubungan bisnis bersama BMT Kharisma tidak ada tekanan dari luar pribadi konsumen. 126 responden memutuskan untuk menjadi konsumen BMT dengan niatan sendiri. Walaupun informasi yang ia terima kebanyakan dari tetangga.

Tabel 4.1.8. Alasan Responden Menjadi Konsumen BMT Kharisma

Alasan Menjadi Konsumen BMT Kharisma	Konsumen	Prosentase
Mudah mendapat pinjaman	40	26,6%
Dekat dengan rumah	26	17,3%
Alasan syari'ah	60	40,6%
Tanpa agunan	19	12,6%
Lain-lain	4	2,6%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel 4.1.8. alasan responden memilih BMT Kharisma sebagai partner usaha, angka terbanyak menunjukkan 60 atau 40,6% responden beralasan syari'ah berarti mereka memiliki pengetahuan Islam yang baik.

6. Jenis Produk yang Ditawarkan BMT Kharisma

Ada dua bentuk produk: a. produk simpanan; b. produk pembiayaan. Untuk mempermudah dalam menganalisa data, maka peneliti pisahkan antara produk pembiayaan dengan produk simpanan.

a.4.1.9. Produk Simpanan

Jika ditinjau dari skala prioritas bahwa konsumen yang menyimpan dananya 80 atau 53,3 responden penyimpanan disimpan sukarela salah satu alasan adalah sewaktu-waktu dapat diambil.

Tabel 4.1.9. Tabel Produk Simpanan BMT Kharisma

Jenis Produk Simpanan BMT Kharisma	Konsumen	Prosentase
Simpanan Amanah	30	20%
Simpanan Sukarela	80	53,3%
Simpanan Prestasi	17	11,3%
Simpanan Qurban	13	8,6%
Simpanan Walimah	10	6,6%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel 4.1.10. Alasan Konsumen Memilih Produk Simpanan pada BMT Kharisma

Alasan Konsumen Memilih Produk Simpanan	Konsumen	Prosentase
Aman	20	13,3%
Bagi hasil yang menguntungkan	34	22,6%
Mudah dalam menabung	25	16,6%
Sewaktu-waktu dapat diambil	52	34,6%
Birokrasinya mudah	19	12,6%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menabung di BMT Kharisma beralasan. Sewaktu-waktu dapat diambil 52 responden atau 34,6% angka tersebut menduduki prioritas tertinggi, peringkat kedua bagi hasilnya yang menguntungkan yaitu 34 responden atau 22,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menabung di BMT Kharisma memberikan kepercayaan pada pihak BMT dalam memutar uang konsumen.

b. Tabel konsumen yang Memilih Produk Pembiayaan BMT Kharisma berikut alasan memilih produk pembiayaan

Tabel 4.1.11. Produk Pembiayaan BMT Kharisma

Jenis Produk Pembiayaan BMT Kharisma	Konsumen	Prosentase
Bai Bistaman Ajil (BBA)	48	36,6%
Musyarakah (MSA)	31	20,6%
Mudharabah (MDA)	19	12,6%
Hiwalah (HA)	20	13,3%
Murabbahah (MBA)	12	8%
Qordul Hasan (QH)	20	13,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk pembiayaan BMT Kharisma yang diminati adalah produk pembiayaan Ba'i Bistaman Ajil (BBA) dengan jumlah 48 responden atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu perekonomiannya dan mudah dalam mencicil pinjaman. Peringkat dua adalah produk pembiayaan musyarakah (MSA) yaitu sebanyak 31 responden atau 20,6%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sistem penyertaan modal (musyarakah) konsumen merasa terbantu.

Tabel 4.1.12. Alasan Konsumen Memilih Produk Pembiayaan pada BMT Kharisma

Alasan Memilih Produk Pembiayaan	Konsumen	Prosentase
Bagi hasilnya banyak	2	13,3%
Mudah mendapat pinjaman	55	36,6%
Mudah angsurannya	45	30%
Tenggang waktu pengambilaannya lama	23	15,3%
Tidak banyak resiko	8	5,3%
Dapat dicicil	17	11,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Sebagaimana dapat dilihat bahwa untuk mengetahui apa alasan konsumen memilih produk BMT Kharisma, peneliti membedakan menjadi 6 kategori yang oleh responden dipilih berdasarkan tingkat kepentingan. Dengan berdasar data dalam tabel di atas menunjukkan ternyata jumlah terbesar pertama sebagai alasan yaitu "mudah mendapat pinjaman" dengan jumlah 55 atau 36,6% responden. Sedangkan yang hampir mendekati yaitu dengan alasan mudah dalam mengangsurnya mendapat 45 atau 30% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tertarik terhadap kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak BMT Kharisma.

6. Penggunaan Dana oleh Konsumen dari BMT Kharisma

Penggunaan dana dimaksud adalah dana yang diperoleh dari BMT Kharisma untuk konsumen.

Tabel 4.1.13. Kegunaan Dana yang Dipinjam Konsumen dari BMT Kharisma

Dana yang Dipinjam oleh Konsumen Untuk	Konsumen	Prosentase
Tambahan modal	98	65,3%
Biaya hidup sehari-hari	4	2,6%
Modal awal	32	21,3%
Membiayai resepsi	14	9,3%
Lain-lain	2	1,3%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Hasil penelitian dengan mendasarkan pada tabel di atas bahwa dana yang dipinjam oleh konsumen dari BMT Kharisma adalah untuk tambahan modal yaitu memiliki jumlah yang tinggi 98 atau 65,3% responden. Sehingga peringkat kedua adalah untuk modal awal sebanyak 32 responden atau 21,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat sekali membutuhkan modal baik itu untuk tambahan modal atau untuk modal awal usaha.

7. Kesulitan Konsumen Selama Menjadi Konsumen BMT Kharisma

Kesulitan yang dituangkan di sini adalah kesulitan konsumen selama menjadi konsumen BMT Kharisma Magelang bukan kesulitan yang lain.

Tabel 4.1.14. Kesulitan Konsumen

Kesulitan Konsumen	Konsumen	Prosentase
Kesulitan dalam menentukan bagi hasil	33	22%
Kesulitan mengembalikan modal	38	25,3%
Kesulitan mendapat dana tambahan	55	36,6%
Lain. Tidak ada kesulitan	24	16%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kesulitan konsumen adalah kesulitan mendapatkan dana tambahan yaitu mencapai 55 atau 36,6% responden. Hal ini menunjukkan untuk kehati-hatian dalam melepas modal oleh pihak pengelola BMT Kharisma.

Tabel 4.1.15. Tanggapan pengelola BMT Kharisma terhadap kesulitan yang dihadapi konsumen.

Dalam menanggapi kesulitan tersebut peneliti menuangkan 4 jawaban yang dipilih oleh para responden, yaitu:

Tanggapan Pengelola BMT Terhadap Kesulitan Konsumen	Konsumen	Prosentase
Memberi perpanjangan waktu	148	13,3%
Membebaskan tanggungan	2	1,3%
Memaksa melunasi tanggungan		
Lain-lain		100%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tanggapan pengelola BMT Kharisma menurut para responden sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa 148 atau 98,6% responden berpendapat sama yaitu pihak BMT Kharisma memberikan jalan keluar dengan cara memberi perpanjangan waktu, yang berdampak membebaskan tanggungan yaitu 2 atau 1,3% responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola BMT Kharisma memiliki niatan baik dan betul-betul memiliki rasa untuk membantu masyarakat ekonomi lemah. Adapun yang berpendapat membebaskan tanggungan kasus tersebut karena konsumen betul-betul tidak dapat mengembalikan pinjaman.

8. Keinginan Konsumen Beralih pada Bank Konvensional

Untuk mengetahui apakah konsumen BMT Kharisma memiliki keinginan beralih ke bank

konvensional (non syari'ah), maka dapat dilihat pada hasil penelitian yang dituangkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.16. Keinginan Beralih

Keinginan Konsumen beralih pada Bank Konvensional	Konsumen	Prosentase
Ingin	10	6,6%
Tidak ingin	130	130%
Ragu-ragu	10	10%
	150	100%

Sumber: Data primer.

Tabel 4.1.17. Alasan Beralih

Alasan Beralih pada Bank yang Lain	Konsumen	Prosentase
Mendapat modal	13	65%
Administrasinya tertib	2	10%
Bunganya menjanjikan	2	10%
Lebih mudah	3	15%
	20	100%

Sumber: Data primer.

Tabel 4.1.18. Alasan Tidak Beralih

Alasan Konsumen Tidak Beralih	Konsumen	Prosentase
Terhindar dari riba	89	68,4%
Tanpa adanya agunan	17	13,0%
Tidak banyak risiko	13	10%
Mudah mengembalikan modal	11	8,4%
	130	100%

Sumber: Data primer.

9. Pendapat Konsumen pada Adanya IMT Kharisma di Wilayah Magelang

Dari hasil penelitian yang dituangkan dalam bentuk quesioner menunjukkan bahwa pendapat konsumen pada hadirnya BMT Kharisma sebagai berikut:

	Konsumen	Prosentase
Sangat setuju	41	27,3%
Setuju	109	72,6%
Kurang setuju		
Sangat tidak setuju		
	150	100%

Sumber: Data primer.

10. Pendapat Konsumen pada Pelayanan yang Diberikan oleh BMT Kharisma

	Konsumen	Prosentase
Sangat setuju	59	39,3%
Setuju	91	60,6%
Kurang setuju		
Sangat tidak setuju		
	150	100%

Sumber: Data primer.

4.2. Analisa Data

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk mengetahui sejauhmana tingkat signifikan antara variabel-variabel yang dibandingkan maka, diperlukan alat analisis sebagai berikut:

1. Koefisien Determinan

Uji $R^2 = 0,8929$ yang berarti 89,29% variasi yang digunakan mampu menggambarkan variabel dependent umur 10,71%, adapun sisanya di luar variabel yang digunakan.

Uji $F = 129,674$ berarti uji F statistik, sebesar 129,674 apabila dilakukan uji F tabel dengan $\alpha = 1\%$ ($\alpha = 0,01$) sebesar 2,32. Artinya bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti hipotesis yang diuji untuk variabel independent diterima dan signifikan:

Nama Variabel	Coefficient	Standard	R Ratio
JP	0,1658	0,475	3,488
TP	0,5124	0,493	10,397
ATR 1	-0,2346	0,315	-7,450
ATR 2	0,1585	0,341	4,642
ATR 3	0,0516	0,355	1,452
ATR 4	0,1171	0,350	3,351
ATR 5	-0,0519	0,324	-1,599
ATR 6	0,1371	0,372	3,689
ATR 7	-0,2882	0,793	-3,633

R-Square = 0,8929

DW = 0,6204

Uji F = 129,674

Dependent variabel = Umur

Independent variabel = 9 Independent Variabel

II. 1. Untuk Variabel Jenis Pekerjaan (JP)

T-Ratio (DF) 140 uji t-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10), T tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel JP T Ratio = 3488 yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima dan variabel independent signifikan.

2. Untuk Variabel Tingkat Pendidikan

T-Ratio (DF) 140 uji t-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) T-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel TP T-Ratio 10,397 yang berarti bahwa H_0 ditolak, H_a diterima dan variabel independen signifikan.

3. Untuk Variabel ATR 1

T-Ratio (DF) 140 uji T-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) T-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 1, T-ratio -7,450 yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independent signifikan.

4. Untuk Variabel ATR 2

T-Ratio (DF) 140 uji T-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) T-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 2, T-ratio 4,642 yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independent signifikan.

5. Untuk Variabel ATR 3

T-Ratio (DF) 140 uji T-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) T-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 3, T-ratio 1,452 yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independent signifikan.

6. Untuk Variabel ATR 4

T-Ratio (DF) 140 uji t-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) t-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 4, T-Ratio 3,351 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel independent signifikan.

7. Untuk Variabel ATR 5

T-Ratio (DF) 140 uji t-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) t-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 5 T-ratio -1,599 yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independent signifikan.

8. Untuk Variabel ATR 6

T-Ratio (DF) 140 uji t-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) t-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 6 T-ratio 3,689 yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independent signifikan.

9. Untuk Variabel ATR 7

T-Ratio (DF) 140 uji t-statistik satu sisi dengan $\alpha = 10\%$ (0,10) t-tabel sebesar 1,28 sementara untuk variabel ATR 7 T-ratio 3,633 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima dan variabel independent signifikan.

4.3. Pembahasan

1. Jenis pekerjaan yang variatif dengan umur konsumen seimbang berarti konsumen telah menggunakan produk yang ditawarkan BMT Kharisma dengan baik.
2. Tingkat pendidikan konsumen berpengaruh terhadap umur konsumen dalam menctapkan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT Kharisma. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen dan telah cukup umur (dewasa), konsumen akan lebih bertanggungjawab memegang amanah atas pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Kharisma.

3. ATR I

Informasi konsumen mengenal BMT Kharisma berpengaruh terhadap umur konsumen. Pengenalan konsumen terhadap BMT Kharisma banyak dilakukan oleh peran tetangga dekat yang telah lebih dahulu menjadi konsumen BMT Kharisma sebagaimana diketahui bahwa kebanyakan dari konsumen BMT Kharisma bekerja sebagai pedagang di pasar yang setiap harinya bersama-sama menggelar dagangannya, dari kebersamaan ini konsumen menginformasikan kepada yang lain.

4. ATR II

Motif menghindari dari riba (alasan syaria'ah) berpengaruh terhadap umur konsumen dalam menetapkan pilihan menjadi konsumen BMT Kharisma, ini artinya bahwa konsumen memilih BMT Kharisma sebagai mitra usaha dengan motif untuk menghindari dari perbuatan melanggar hukum yaitu melakukan riba mencerminkan para konsumen memiliki pengetahuan agama yang cukup, khususnya masalah perniagaan.

5. ATR III

Produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Kharisma mempengaruhi umur konsumen dalam memilih. Dari sekian produk simpanan yang ditawarkan produk

yang banyak dipilih oleh konsumen adalah produk simpanan sukarela. Karena produk tersebut tidak harus tertib dalam menyimpan dan besar simpanan tidak dibatasi (sewaktu-waktu dapat menyimpan), disamping itu juga cara pengambilannya mudah tergantung pada kebutuhan. Beda dengan produk lain misalnya simpanan Qurban atau Walimah diharuskan mengambil pada waktu atau bulan yang ditentukan dalam aqad yang telah disepakati bersama antara konsumen dengan BMT Kharisma.

6. ATR IV

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Kharisma memberikan pengaruh pada umur konsumen. Dari sekian produk pembiayaan yang ditawarkan yang sangat berpengaruh adalah produk pembiayaan Bai Bistaman Aji disingkat BBA, dengan memilih produk tersebut dengan alasan yang diberikan oleh konsumen sebagai berikut: konsumen merasa terbantu dalam menambah modalnya untuk memajukan usaha perekonomiannya juga mudah dalam mengembalikan pembiayaan (pinjaman) dengan cara mencicil pada waktu yang telah disepakati antara konsumen dengan BMT Kharisma, selain itu juga mendapat bagi hasil yang cukup.

7. ATR V

Dana yang dipinjam konsumen dari BMT Kharisma mempengaruhi umur konsumen. Semakin bertambahnya umur konsumen semakin banyak membutuhkan dana untuk biaya hidup, karena bertambahnya kebutuhan, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, tempat tinggal dan lainnya, untuk itu sangat memerlukan pengembangan dalam bidang usaha. Untuk pengembangan usaha membutuhkan modal yang tidak sedikit jumlahnya, maka dari itu, konsumen meminjam modal untuk mengembangkan usaha dan terbebas dari unsur riba, selain itu konsumen diberi kemudahan mengembalikan modal dengan cara diangsur, sesuai dengan akad kedua pihak.

8. ATR VI

Pelayanan BMT Kharisma memberi pengaruh terhadap umur konsumen. Layanan yang diberikan oleh BMT Kharisma dinilai baik, konsumen setuju dengan pelayanan yang selama ini diberikan yaitu dengan dua cara. Pertama, dengan cara datang langsung ke BMT Kharisma, yang kedua dengan cara lewat petugas BMT Kharisma yang datang ke lokasi konsumen. Layanan kemudahan inilah konsumen merasa diberi perhatian serta pertolongan dari BMT Kharisma.

9. ATR VII

Pendapat konsumen dengan hadirnya BMT Kharisma di tengah masyarakat Magelang mempengaruhi umur konsumen. Hal ini tercermin pada tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Mereka merasa menemukan sebuah lembaga yang ia idamkan sejak lama walaupun lembaga tersebut tergolong kecil dibandingkan dengan lembaga keuangan lain. Konsumen memberikan respon yang sangat baik, dan setuju dengan berdirinya BMT Kharisma di lingkungan masyarakat masyarakat wilayah Magelang. Karena dengan lembaga tersebut banyak warga kecil semisal pedagang sayur yang telah menjadi anggota (konsumen) BMT Kharisma bertambah penghasilannya. Konsumen merasa terbantu dalam menambah modal.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB V

P E N U T U P

Pendahuluan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, bahwa penelitian terhadap perilaku konsumen terhadap produk BMT Kharisma dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan cara angket, maka dalam bab penutup ini akan diuraikan: A. Kesimpulan, B. Implikasi penelitian, C. Keterbatasan Penelitian, D. Saran Penelitian Lanjutan.

A. Kesimpulan

Sesuai dengan pokok permasalahan peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Motif yang mempengaruhi konsumen memilih BMT Kharisma sebagai mitra usaha adalah:
 - a. Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara motif konsumen menghindari dari riba (alasan syari'ah) dengan umur konsumen dalam menetapkan pilihan menjadi konsumen BMT Kharisma. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah berusia dewasa (cukup umur) memiliki pengetahuan agama yang baik, ini terbukti pada jawaban yang diberikan sebagaimana pada Bab IV.

- b. Menunjukkan bahwa ada hubungan perilaku antara tingkat pendidikan konsumen dengan umur konsumen. Dengan pendidikan dan umur yang sesuai, maka tanggungjawab konsumen sebagai mitra usaha BMT Kharisma dapat terpenuhi.

2. Produk yang dipilih (diminati) konsumen adalah:

- a. Jenis produk simpanan yang ditawarkan oleh BMT Kharisma mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap umur konsumen dalam memilih produk simpanan, pilihan pertama adalah simpanan sukarela, kedua simpanan amanah, simpanan prestasi, simpanan Qurban, simpanan Walimah memberikan alasan mudah dalam menyimpan dan dapat diambil sewaktu-waktu dibutuhkan.
- b. Jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Kharisma berpengaruh signifikan terhadap umur konsumen dalam memilih produk pembiayaan. Pilihan pertama adalah produk pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil, kedua Musyarokah disusul kemudian Himalah Qordul Hasan dan Mudharobah. Dengan produk pembiayaan tersebut konsumen merasa tertolong dalam mengembangkan usaha serta mendapat keringanan waktu dalam pengembalian modal.

3. Tanggapan konsumen terhadap keberadaan BMT Kharisma di Kabupaten Magelang sebagai berikut:

- a. Pelayanan BMT Kharisma berpengaruh pada umur konsumen. Terbukti adanya mayoritas pendapat konsumen setuju atas pelayanan yang diberikan oleh BMT Kharisma yaitu dengan secara langsung ke BMT Kharisma atau ke petugas yang ditunjuk di lapangan. Hal ini mengingat tempat tinggal konsumen jauh dari BMT Kharisma.
- b. Tanggapan responden terhadap keberadaan BMT Kharisma berpengaruh pada umur konsumen, bukti adanya pengaruh adalah dukungan yang diberikan konsumen pada BMT sangat baik yaitu sangat setuju karena dinilai keberadaannya membantu konsumen khususnya dalam bidang permodalan.

B. Implikasi Penelitian

Dalam mengembangkan pemasaran produk-produknya BMT Kharisma perlu memperhatikan beberapa faktor yang ada pada konsumen, antara lain yaitu umur konsumen, jenis pekerjaan konsumen, tingkat pendidikan konsumen, motif konsumen, serta dukungan konsumen.

Faktor-faktor tersebut sangatlah mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjalin hubungan kemitraan dengan BMT, mempengaruhi

perilaku dalam memilih produk-produk yang ditawarkan, juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap dukungan adanya BMT Kharisma di wilayah Magelang.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, dalam penyusunan tesis ini terdapat sisi keterbatasan antara lain adalah:

1. Pada penelitian ini, angket yang peneliti sebar ke konsumen tidak diuji validitasnya. Jadi ada kata-kata yang *bias* antara lain pada jenis pekerjaan, mahasiswa dan ibu rumah tangga, wiraswasta dan dagang. Jadi dalam memahami (menafsirkan kata-kata di atas perlu hati-hati) karena sekarang banyak yang telah menjadi ibu rumah tangga tapi juga masih kuliah (masih menjadi mahasiswa). Wiraswasta bisa berarti dagang atau sebaliknya.
2. Penelitian ini seharusnya dilakukan pada seluruh konsumen BMT Kharisma akan tetapi karena keterbatasan waktu dan dana peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 150 konsumen dengan cara pengambilan secara random sampling.
3. Hasil penelitian ini tidak berlaku pada BMT-BMT yang lain karena kekhususannya.

D. Saran-saran

Untuk melangkah yang lebih maju dalam meneliti lanjutan peneliti sarankan bagi calon peneliti memperhatikan ketentuan penelitian sebagai berikut:

1. Angket yang akan disebarakan pada responden terlebih dulu diuji validitasnya, guna menghindari kerancuan bahasa atau kata-kata baik, itu pada bentuk pertanyaan atau jawaban, sehingga menghasilkan jawaban yang akurat serta hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.
2. Dalam pengambilan sampel jangan hanya terbatas yang diinginkan saja, diusahakan keseluruhan konsumen yang ada diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan, jika hal tersebut dilakukan hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Lokasi yang dijadikan obyek penelitian tidak terbatas serta satu lokasi saja, sebaiknya ada lokasi pembanding lainnya.

D. Saran Penelitian Lanjutan

Untuk melangkah yang lebih maju dalam meneliti lanjutan peneliti sarankan bagi calon peneliti memperhatikan ketentuan penelitian sebagai berikut:

1. Angket yang akan disebarkan pada responden terlebih dulu diuji validitasnya, guna menghindari ke-rancauan bahasa atau kata-kata baik, itu pada bentuk pertanyaan atau jawaban, sehingga menghasilkan jawaban yang akurat serta hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.
2. Dalam pengambilan sampel jangan hanya terbatas yang diinginkan saja, diusahakan keseluruhan konsumen yang ada diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan. jika hal tersebut dilakukan hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Lokasi yang dijadikan obyek penelitian tidak terbatas serta satu lokasi saja, sebaiknya ada lokasi pembanding lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah*, Depag RI, Thoha Putra, Semarang 1th.
- As'ad M. *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1996.
- Basu Swastha & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1997.
- Basu Swastha & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan II, BPFE, Yogyakarta, 1996.
- Daud M. *Lembaga-lembaga Islam di Indonesia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, Tahun 1995.
- Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Edisi I, Aksara Baru, Jakarta, Tahun 1989.
- Soerjono, Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Cetakan XV, Rajawali, Jakarta, Tahun 1992.
- Samsubar Saleh, *Statistik Terapan*, BPFE Yogyakarta, tahun 1989.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa, Ancella, A.H. Salemba Empat, Jakarta, Tahun 1995.
- , Materi Diklat -3, Dompot Dhuafa Republika Yogyakarta, 11-15 Januari, 1995.
- Warta Ekonomi, No. 41 & 42/Th. VI 16 & 13 Maret 1995.
- Winarno S. *Pengantar Penelitian Diskriptif*, Bandung, Tahun 1986.
- Wawancara dengan Ny. Ririn, Manajer Pemasaran BMT Kharisma, 12-04-1999.
- Jemes F. Engel, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa*, Budiyoanto, Bina Rupa Aksara, Jakarta, Tahun 1987.
- Ronald A. Fulerton, *How Modern is Marketing, Marketing's Evaluation and The Myth of the Production Era*, Jurnal of Marketing 52 (Januari 1988).

- Roger Blackwell, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyo, Binarupa Aksara, Jakarta, Tahun 1987.
- Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq Fil Iqtishodil Islami*, Alih Bahasa Didin Setiawan, Aunur Rofik, "Peran dan Nilai dan Moral dalam Islam", Robbani Press, Jakarta, Cet. I, Tahun 1997.
- William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw Hill, Inc, Inggris, 1984.
- Chapra M. Umar, *To Words a Just Monetary System*, Alih Bahasa Nur Hadi Ihsan, Rifqi, *Al-Qur'an Menuju Moneter yang Adil*, Dana Bhakti Prima Yasa, Yogyakarta, Tahun 1997.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

LAMPIRAN

رقم	فن	السورة	الآية
١	٧	البقرة (٢٢)	وانزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقا لكم
٢	٨	النحل (٥)	والأنعام خلقها لكم فيها دفيئ ومنافع ومنها تأكلون
٣	٩	النحل (١٤)	وهو الذي سخر البحر لتأكلوا منه لحما طريا....
٤	١٠	النحل (٦٦)	وإن كنتم في الأنعام لعبرة, نستقيكم مما في بطون من بين فرث ودم لبنا خالصا سائغا للشربين
٥	١١	الأعراف (٢٦)	يبني آدم قد أنزلنا عليكم لباسا يواري سوآتكم وريث
٦	١٢	النحل (٥)	والأنعام خلقها لكم فيها دفيئ ومنافع ومنها تأكلون
٧	١٣	النحل (٨٠)	والله جعل لكم من جلود الأنعام بيوتا تستخفونها يو ظعنكم ويوم اقامتكم ومن اصوافيها وابارها واسعارها اثاثا ومتاعا الى حين
٩	١٤	النحل (١٦)	وعلمت, وبالنجم هم يعتدون
١٠	١٥	الرحمن (٢٢)	نخرج منهما اللؤلؤ والمرجان
١١	١٦	المؤمن (٨٠)	ولكم فيها منافع ولتبلغوا عليها حاجة في صدوركم وعليها وعلى الفلك تحملون
١٢	١٧	البقرة (١٦٤)	إن في خلق السموات والارض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحري بما ينفذ الناس.....
١٣	٥١	المزمل (٢٠)	وأخرون يضربون في الارض يبتغون من فضل الله
١٤	٥٦	الصاد (٢٤)	وان كثيرا من الخطاء ليبيغى بعضهم على بعض الذين امنوا وعملوا الصالحات
١٥	٦٢	البقرة (٢٤٥)	من ذا الذي يقرض الله قرضا حسنا فيضاعفه لضعافا كثيرا
١٦	٥٧	النساء (٢٩)	يا أيها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم بالباطل ان تكون تجارة عن تراض منكم

CURRICULUM VITAE

Nama : S H O L I H I N

Tempat Lahir : Jayasakti, Lampung Tengah

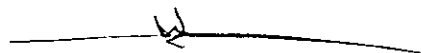
Tanggal Lahir : 11 Nopember 1970

Alamat : Jayasakti, Kec. Anak Tuha, Padangratu,
Lampung Tengah

Pendidikan : - Madrasah Ibtidaiyah Bustanul 'Ulum di
Jayasakti tahun (1977-1983).
- Madrasah Tsanawiyah Bustanul 'Ulum di
Jayasakti tahun (1983-1986).
- Madrasah Aliyah Al-Islam Jorsan,
Nyantri di Pondok Pesantren Al-Falah,
Jawa Timur tahun (1987-1991).
- Nyantri di Pondok Al-Muhsin,
Yogyakarta dan kuliah di Fakultas
Syari'ah Universitas Islam Indonesia
tahun (1991-1996).
Pekerjaan : Ustadz di Pondok Pesantren Al-Muhsin
tahun (1994-1999).

Demikian "Curriculum Vitae" penulis dibuat dengan
sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 09 September 1999



(S H O L I H I N)

PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

=====

Yogyakarta, November 1999

Kepada Yth.
Saudara-saudara Konsumen
BMT Kherisma
di Magelang

Dengan hormat,

Kami, mahasiswa Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang sedang melaksanakan penelitian tentang "Perilaku Konsumen Terhadap Produk BMT". Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap produk BMT, alasan memilih BMT, tanggapan konsumen terhadap keberadaan BMT, dan apa solusi untuk kemajuan BMT menurut Saudara.

Untuk mencapai maksud itu kami mengharapkan dengan sangat kesediaan Saudara, untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami sediakan dan mengembalikan kepada kami sedapat mungkin dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

Atas kesediaan saudara, kami ucapkan terima kasih berlipat ganda.

Peneliti



Sholihah, S.Ag.

BAGIAN I

Petunjuk:

Mohon dijawab semua pertanyaan dengan hanya memberikan tanda dalam kurung () di depan jawaban yang paling cocok dengan keadaan Saudara.

1. Dari manakah Saudara mengenal BMT Kharisma?

- () Brosur () Tetangga
(✓) Pengurus BMT Kharisma () Media cetak & Elektronik
() Lain-lain, sebutkan _____

2. Seberapa jauh pemahaman Saudara pada BMT ?

- () Sangat faham (✓) Faham sebagian
() Faham () Faham sedikit sekali
() Sama sekali tidak faham

3. Setelah mengenal BMT, apakah Saudara langsung memutuskan menjadi konsumen/nasabah?

- (✓) Ya () Tidak
() Ragu-ragu () Ada tenggang waktu

4. Apa yang membuat Saudara tertarik menjadi konsumen/nasabah BMT?

- () Mudah mendapatkan pinjaman dana
() Dekat dengan tempat tinggal
(✓) Alasan syariah
() Tanpa ada agunan
() Lain-lain, sebutkan _____

5. Karena jenis produk BMT Kharisma ada dua jenis yang ditawarkan, yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, maka untuk mempermudah, peneliti membagi menjadi dua pertanyaan.

5.a. Jenis produk simpanan apa yang saudara pilih?

- () Simpanan Amanah () Simpanan Qurban
(✓) Tabungan Sukarela () Simpanan Walimah
() Simpanan Prestasi

5.a. Alasan saudara memilih produk tersebut, karena...

- ☐ Aman
- ☒ Bagi hasil yang menguntungkan
- ☐ Mudah dalam menabung
- ☒ Sewaktu-waktu dapat diambil
- ☐ Birokrasinya mudah
- ☐ Lain-lain, sebutkan: _____

5.b. Jenis produk pembiayaan apa yang anda pilih?

- ☐ Pembiayaan Bai' Bistaman Ajil (BBA)
- ☐ Pembiayaan Musyarakah (MSA)
- ☐ Pembiayaan Mudharabah (MDA)
- ☒ Pembiayaan Hiwalah (HA)
- ☐ Pembiayaan Murabahah (MBA)
- ☐ Pembiayaan Qordul Hasan (QH)

5.b. Alasan saudara memilih produk tersebut, karena...

- ☐ Bagi hasilnya banyak
- ☐ Mudah mendapat pinjaman
- ☐ Mudah angsurannya
- ☒ Tenggang waktu pengembaliannya lama
- ☐ Tidak banyak resiko
- ☐ Dapat dicicil
- ☐ Lain-lain, sebutkan: _____

6. Apakah Saudara berkeinginan juga untuk memiliki produk yang lain?

- ☒ Ingin ☐ Tidak ingin ☐ Ragu-ragu

7. Jika berkeinginan, produk apa yang Saudara pilih di antara produk yang ditawarkan BMT?

Pembiayaan

- | | | |
|--|-------|--|
| ☒ Musyarakah | (MSA) | ☒ Amanah |
| ☐ Bai Bitsaman Ajil | (BBA) | ☐ Sukarela |
| ☐ Murabahah | (MBA) | ☐ Prestesi |
| ☐ Qordul Hasan | (QH) | ☐ Qurban |
| ☐ Hiwalah | (HA) | ☐ Walimah |

8. Mengapa Saudara memilih produk tersebut?
- ☐ () Ingin coba-coba
 - ☐ () Ingin membandingkan
 - ☐ () Lebih banyak pendapatannya
 - ☐ () Tenggang waktunya lebih singkat
 - ☐ () Lain-lain, sebutkan _____
9. Bagaimana usaha Saudara selama menjadi konsumen/nasabah BMT?
- ☒ (✓) Lebih maju
 - ☐ () Biasa tidak ada peningkatan
 - ☐ () Maju
 - ☐ () Bangkrut
10. Berapakah pendapatan Saudara perbulan sebelum menjadi konsumen/nasabah BMT?
- ☐ () Rp 50.000,00
 - ☐ () Rp 75.000,00
 - ☒ (✓) Rp 100.000,00
 - ☐ () Rp 150.000,00
 - ☐ () Rp 200.000,00
 - ☐ () Rp 250.000,00
 - ☐ () Rp 300.000,00
11. Lalu, berapakah pendapatan Saudara perbulan setelah menjadi konsumen BMT?
- ☐ () < Rp 100.000,00
 - ☒ (✓) < Rp 150.000,00
 - ☐ () < Rp 200.000,00
 - ☐ () < Rp 300.000,00
 - ☐ () < Rp 450.000,00
 - ☐ () < Rp 550.000,00
- lebih
12. Kesulitan apa yang Saudara haderi selama menjadi konsumen/nasabah BMT?
- ☐ () Kesulitan dalam menentukan hasil hasil
 - ☐ () Kesulitan mengembalikan modal (utang)
 - ☐ () Kesulitan mendapatkan dana tambahan
 - ☒ (✓) Lain-lain, sebutkan tidak ada
13. Bagaimana tanggapan pengelola BMT setelah mengetahui kesulitan Saudara?
- ☐ () Memberi jalan keluar berupa perpanjangan waktu mengangsur
 - ☐ () Membebaskan tanggungan Saudara
 - ☐ () Memaksa Saudara untuk segera melunasi tanggungan
 - ☐ () Lain-lain, sebutkan _____

14. Bagaimana sikap Saudara jika terlambat membayar angsuran?
- (☒) Melaporkan keadaan () Mencari hutangan
() Diam, tidak melapor () Bingung
15. Pinjaman dana yang Saudara dapatkan dari BMT untuk apa? Untuk
- () Tambah modal usaha
() Biaya hidup sehari-hari
() Modal awal usaha
() Membisayai resepsi (hajatan)
(☒) Lain-lain, sebutkan usaha kecil-kecilan, biaya sekolah
16. Apakah Saudara berkeinginan untuk berelih pada lembaga-lembaga keuangan yang bukan berdasarkan syari'ah (non syari'ah)?
- () Ingin () Tidak ingin (☒) Pegu-ragu
17. Jika berkeinginan untuk berelih dengan lembaga lain, apa alasan Saudara?
- () Saya ingin mendapat modal yang lebih banyak
() Administrasinya tertib
() Bunganya menjanjikan
() Lebih mudah dan untungnya lebih banyak
() Lebih berpengalaman
(☒) Lain-lain, sebutkan Karena mudah, jika kita ingin transfer, atau mau ambil pakai ATM.
18. Jika tidak, apa alasan Saudara? Karena
- (☒) Terhindar dari riba (bunga)
() Lebih mudah dalam mendapatkan dana tanpa ada tanggungan (jaminan)
() Tidak banyak resiko yang ditanggung
() Mudah dalam mengembalikan modal
() Lain-lain, sebutkan
19. Keputusan Saudara menjadi konsumen/pelanggan BMT berdasarkan:
- (☒) Niatan sendiri () Rasa ingin tahu
() Pengaruh kawan () Penggembara

BAGIAN II

Petunjuk:

Anda dimohon untuk memberikan skor nilai tentang keberadaan BMT pada pertanyaan di bawah ini dan silahkan tulis apa yang Anda harapkan dari BMT Kharisma.

1. Bagaimana pendapat Saudara hadirnya BMT Kharisma di kota Saudara ini?

- | | |
|---|-----|
| (☒) Sangat setuju | (5) |
| () Setuju | (4) |
| () Kurang setuju | (3) |
| () Tidak setuju | (2) |
| () Sangat tidak setuju | (1) |

2. Bagaimana pendapat Saudara, pelayanan yang diberikan oleh pengelola BMT sampai saat ini?

- | | |
|---|-----|
| (☒) Sangat setuju | (5) |
| () Setuju | (4) |
| () Kurang setuju | (3) |
| () Tidak setuju | (2) |
| () Sangat tidak setuju | (1) |

3. Untuk lebih baiknya layanan BMT terhadap para konsumen, apa yang harus dilakukan oleh BMT menurut Saudara?

Bagus, ditingkatkan pelayanannya

BAGIAN III

Petunjuk : Saudara dimohon untuk mengisi identitas diri

- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| 1. Jenis kelamin | : | <u>Laki-laki</u> |
| 2. Status perkawinan | : | <u>Belum kawin</u> |
| 3. Umur | : | <u>26 tahun</u> |
| 4. Pendidikan terakhir | : | <u>SMA</u> |
| 5. Pekerjaan/profesi | : | <u>Swasta</u> |
| 6. Jarak tempat tinggal saudara | : | () > 1 km () > 3 km |
| | : | () < 2 km (☒) < 5 km |

	UMUR	JP	TP	ATR.1	ATR.2	ATR.3	ATR.4
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
5	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00
6	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00
7	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00
8	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00
9	2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00
10	2.00	1.00	1.00	1.00	5.00	2.00	2.00
11	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
12	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
13	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00
14	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00
15	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
16	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
17	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
18	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
19	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
20	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
21	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00
22	2.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	3.00
23	2.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	3.00
24	2.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	3.00
25	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00
26	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
27	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
28	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
29	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
30	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
31	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
32	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00
33	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00
34	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	4.00
35	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
36	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
37	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
38	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
39	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
40	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
41	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
42	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
43	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00
44	2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00
45	2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00
46	2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00
47	2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00
48	2.00	3.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00
49	2.00	3.00	1.00	1.00	5.00	3.00	5.00
50	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	4.00	5.00

	UMUR	JP	TP	ATR.1	ATR.2	ATR.3	ATR.4
51	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	4.00	5.00
52	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	4.00	5.00
53	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00
54	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00
55	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00
56	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
57	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
58	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
59	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
60	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
61	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
62	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
63	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
64	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
65	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
66	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
67	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
68	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
69	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
70	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
71	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
72	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
73	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
74	2.00	4.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00
75	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
76	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
77	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
78	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00
79	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00
80	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
81	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
82	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00
83	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00
84	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00
85	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00
86	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00
87	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00
88	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00
89	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	5.00	5.00
90	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	5.00	5.00
91	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	5.00	5.00
92	3.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00
93	3.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00
94	3.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00
95	3.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00
96	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00
97	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00
98	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00
99	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
100	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00

	UMUR	JP	TP	ATR.1	ATR.2	ATR.3	ATR.4
101	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
102	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
103	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
104	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
105	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
106	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00
107	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00
108	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00
109	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00
110	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00
111	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
112	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
113	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
114	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
115	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
116	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
117	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
118	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
119	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
120	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00
121	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	4.00
122	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00
123	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00
124	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00
125	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
126	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
127	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00
128	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00
129	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	4.00
130	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	4.00
131	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	4.00
132	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	4.00
133	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	2.00	4.00
134	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00
135	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00
136	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00
137	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	4.00	4.00
138	4.00	4.00	3.00	1.00	5.00	4.00	4.00
139	4.00	5.00	3.00	1.00	1.00	4.00	5.00
140	4.00	5.00	3.00	1.00	1.00	4.00	5.00
141	4.00	5.00	3.00	1.00	3.00	4.00	5.00
142	4.00	5.00	3.00	1.00	3.00	5.00	5.00
143	4.00	5.00	3.00	1.00	3.00	5.00	5.00
144	4.00	5.00	4.00	1.00	3.00	1.00	2.00
145	4.00	5.00	4.00	1.00	4.00	2.00	3.00
146	4.00	5.00	4.00	1.00	4.00	5.00	4.00
147	4.00	5.00	5.00	1.00	4.00	1.00	1.00
148	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	3.00	4.00
149	4.00	5.00	5.00	3.00	1.00	3.00	4.00
150	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00

	ATR.5	ATE.6	ATR.7
1	1.00	2.00	1.00
2	2.00	2.00	1.00
3	2.00	2.00	1.00
4	2.00	3.00	2.00
5	2.00	3.00	2.00
6	2.00	3.00	2.00
7	3.00	4.00	2.00
8	3.00	4.00	2.00
9	3.00	4.00	3.00
10	3.00	6.00	3.00
11	4.00	3.00	1.00
12	4.00	4.00	2.00
13	4.00	4.00	2.00
14	4.00	4.00	2.00
15	4.00	4.00	2.00
16	4.00	4.00	2.00
17	4.00	4.00	2.00
18	5.00	4.00	2.00
19	5.00	4.00	2.00
20	6.00	5.00	2.00
21	6.00	6.00	2.00
22	6.00	6.00	2.00
23	6.00	6.00	2.00
24	6.00	6.00	3.00
25	1.00	1.00	1.00
26	1.00	2.00	1.00
27	1.00	2.00	1.00
28	1.00	2.00	2.00
29	1.00	2.00	2.00
30	1.00	2.00	2.00
31	1.00	2.00	2.00
32	1.00	2.00	2.00
33	2.00	2.00	2.00
34	2.00	2.00	2.00
35	2.00	2.00	2.00
36	2.00	2.00	2.00
37	2.00	3.00	2.00
38	2.00	3.00	2.00
39	2.00	3.00	2.00
40	2.00	3.00	2.00
41	3.00	3.00	2.00
42	3.00	3.00	2.00
43	3.00	3.00	2.00
44	3.00	3.00	2.00
45	3.00	3.00	2.00
46	3.00	4.00	2.00
47	3.00	4.00	2.00
48	6.00	5.00	3.00
49	6.00	6.00	3.00
50	1.00	1.00	1.00



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

	ATR.5	ATR.6	ATR.7
51	1.00	2.00	2.00
52	1.00	2.00	2.00
53	1.00	2.00	2.00
54	1.00	2.00	2.00
55	1.00	2.00	2.00
56	1.00	2.00	2.00
57	1.00	2.00	2.00
58	1.00	2.00	2.00
59	1.00	2.00	2.00
60	1.00	2.00	2.00
61	1.00	2.00	2.00
62	1.00	2.00	2.00
63	1.00	2.00	2.00
64	1.00	2.00	2.00
65	1.00	2.00	2.00
66	1.00	2.00	2.00
67	1.00	2.00	2.00
68	1.00	2.00	2.00
69	1.00	2.00	2.00
70	1.00	2.00	2.00
71	1.00	2.00	2.00
72	1.00	2.00	2.00
73	1.00	2.00	2.00
74	1.00	2.00	2.00
75	1.00	2.00	2.00
76	1.00	2.00	2.00
77	1.00	2.00	2.00
78	1.00	2.00	2.00
79	1.00	2.00	2.00
80	1.00	2.00	2.00
81	1.00	2.00	2.00
82	1.00	2.00	2.00
83	1.00	2.00	2.00
84	1.00	2.00	2.00
85	1.00	3.00	2.00
86	1.00	3.00	2.00
87	1.00	3.00	2.00
88	2.00	3.00	2.00
89	2.00	3.00	2.00
90	2.00	3.00	2.00
91	2.00	3.00	2.00
92	2.00	3.00	2.00
93	2.00	3.00	2.00
94	2.00	3.00	2.00
95	2.00	3.00	2.00
96	2.00	3.00	2.00
97	2.00	3.00	2.00
98	2.00	3.00	2.00
99	2.00	.00	2.00
100	2.00	3.00	2.00



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: A:ANDRIE LABEL:
NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 10

reg-ganda

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	JP	3.5267	1.0013
2	TP	2.1200	1.0227
3	ATR.1	1.2933	.7377
4	ATR.2	2.4533	1.0966
5	ATR.3	2.2967	1.0889
6	ATR.4	3.1133	1.2614
7	ATR.5	2.8533	1.7699
8	ATR.6	3.2000	1.3561
9	ATR.7	2.0000	1.3664
DEP. VAR.:	UMUR	2.5733	.7802

DEPENDENT VARIABLE: UMUR

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 140)	PROB.	PARTIAL r ²
JP	.1658	.0475	3.488	.00065	.0800
TP	.5124	.0493	10.397	.00000	.4357
ATR.1	-.2346	.0315	-7.450	.00000	.2839
ATR.2	.1585	.0341	4.642	.00001	.1334
ATR.3	.0516	.0355	1.452	.14882	.0148
ATR.4	.1171	.0350	3.351	.00103	.0743
ATR.5	-.0519	.0324	-1.599	.11216	.0179
ATR.6	.1371	.0372	3.689	.00032	.0886
ATR.7	-.2882	.0793	-3.633	.00039	.0862
CONSTANT	.6199				

STD. ERROR OF EST. = .2634

ADJUSTED R SQUARED = .8860

R SQUARED = .8929

MULTIPLE R = .9449

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	80.9791	9	8.9977	129.674	7.000E-14
RESIDUAL	9.7142	140	.0694		
TOTAL	90.6933	149			

			STANDARDIZED RESIDUALS	
OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0 2.0
1	1.000	1.325	-.3248	*
2	1.000	1.273	-.2730	*
3	1.000	1.273	-.2730	*
4	1.000	.887	.1128	*
5	1.000	.811	.1888	*
6	2.000	1.397	.6026	>*
7	2.000	1.641	.3589	*
8	2.000	1.693	.3073	*
9	2.000	1.563	.4370	*
10	2.000	1.996	.0044	*
11	2.000	1.641	.3592	*
12	2.000	1.490	.5103	*
13	2.000	1.807	.1933	*
14	2.000	1.807	.1933	*
15	2.000	1.924	.0762	*
16	2.000	1.924	.0762	*
17	2.000	1.924	.0762	*
18	2.000	1.872	.1280	*
19	2.000	1.872	.1280	*
20	2.000	1.957	.0428	*
21	2.000	2.094	-.0942	*
22	2.000	2.253	-.2527	*
23	2.000	3.314	-1.3144*<	*
24	2.000	1.965	.0355	*
25	2.000	1.805	.1947	*
26	2.000	2.059	-.0595	*
27	2.000	2.059	-.0595	*
28	2.000	1.771	.2287	*
29	2.000	1.771	.2287	*
30	2.000	1.771	.2287	*
31	2.000	1.771	.2287	*
32	2.000	1.930	.0702	*
33	2.000	1.878	.1221	*
34	2.000	1.878	.1221	*
35	2.000	2.036	-.0364	*
36	2.000	2.036	-.0364	*
37	2.000	2.173	-.1735	*
38	2.000	2.173	-.1735	*
39	2.000	2.173	-.1735	*
40	2.000	2.173	-.1735	*
41	2.000	2.122	-.1216	*
42	2.000	2.122	-.1216	*
43	2.000	2.122	-.1216	*
44	2.000	2.332	-.3317	*
45	2.000	2.332	-.3317	*
46	2.000	2.469	-.4687	*
47	2.000	2.469	-.4687	*
48	2.000	2.162	-.1620	*
49	2.000	2.575	-.5747*<	*
50	2.000	2.309	-.3085	*

51	2.000	2.157	-.1574	*
52	2.000	2.157	-.1574	*
53	2.000	2.209	-.2089	*
54	2.000	2.209	-.2089	*
55	2.000	2.209	-.2089	*
56	2.000	2.047	-.0466	*
57	2.000	2.047	-.0466	*
58	2.000	2.047	-.0466	*
59	2.000	2.047	-.0466	*
60	2.000	2.047	-.0466	*
61	2.000	2.047	-.0466	*
62	2.000	2.215	-.2152	*
63	2.000	2.215	-.2152	*
64	2.000	2.215	-.2152	*
65	2.000	2.215	-.2152	*
66	2.000	2.215	-.2152	*
67	2.000	2.215	-.2152	*
68	2.000	2.215	-.2152	*
69	2.000	2.215	-.2152	*
70	2.000	1.981	.0193	*
71	2.000	1.981	.0193	*
72	2.000	1.981	.0193	*
73	2.000	1.981	.0193	*
74	2.000	1.746	.2535	*
75	2.000	2.022	-.0218	*
76	2.000	2.022	-.0218	*
77	2.000	2.022	-.0218	*
78	2.000	2.190	-.1905	*
79	2.000	2.190	-.1905	*
80	2.000	1.956	.0441	*
81	2.000	1.956	.0441	*
82	3.000	2.660	.3404	*
83	3.000	2.660	.3404	*
84	3.000	2.711	.2889	*
85	3.000	2.848	.1518	*
86	3.000	2.965	.0347	*
87	3.000	2.965	.0347	*
88	3.000	2.913	.0865	*
89	3.000	2.965	.0350	*
90	3.000	2.965	.0350	*
91	3.000	2.965	.0350	*
92	3.000	2.803	.1973	*
93	3.000	2.803	.1973	*
94	3.000	2.803	.1973	*
95	3.000	2.803	.1973	*
96	3.000	2.961	.0388	*
97	3.000	2.961	.0388	*
98	3.000	2.961	.0388	*
99	3.000	2.667	.3329	*
100	3.000	3.078	-.0783	*

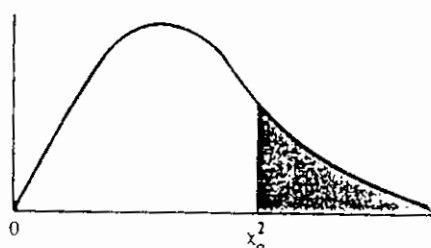
101	3.000	3.078	-.0783	*
102	3.000	3.026	-.0264	*
103	3.000	3.026	-.0264	*
104	3.000	3.026	-.0264	*
105	3.000	3.026	-.0264	*
106	3.000	3.026	-.0264	*
107	3.000	3.078	-.0780	*
108	3.000	3.078	-.0780	*
109	3.000	3.026	-.0261	*
110	3.000	3.026	-.0261	*
111	3.000	3.143	-.1433	*
112	3.000	3.143	-.1433	*
113	3.000	3.280	-.2803	*
114	3.000	3.280	-.2803	*
115	3.000	3.280	-.2803	*
116	3.000	3.280	-.2803	*
117	3.000	3.280	-.2803	*
118	3.000	3.280	-.2803	*
119	3.000	3.280	-.2803	*
120	3.000	3.280	-.2803	*
121	3.000	3.397	-.3975	*
122	3.000	3.111	-.1110	*
123	3.000	3.111	-.1110	*
124	3.000	3.248	-.2481	*
125	3.000	3.014	-.0136	*
126	3.000	3.014	-.0136	*
127	3.000	2.779	.2210	*
128	3.000	2.779	.2210	*
129	4.000	3.568	.4321	*
130	4.000	3.568	.4321	*
131	4.000	3.568	.4321	*
132	4.000	3.568	.4321	*
133	4.000	3.726	.2736	*
134	4.000	3.778	.2221	*
135	4.000	3.778	.2221	*
136	4.000	3.778	.2221	*
137	4.000	3.541	.4587	*
138	4.000	3.700	.3002	*
139	4.000	3.636	.3638	*
140	4.000	3.584	.4156	*
141	4.000	3.613	.3868	*
142	4.000	3.665	.3353	*
143	4.000	3.613	.3872	*
144	4.000	3.568	.4324	*
145	4.000	3.928	.0719	*
146	4.000	4.200	-.1999	*
147	4.000	4.155	-.1547	*
148	4.000	4.035	-.0346	*
149	4.000	4.074	-.0742	*
150	4.000	4.355	-.3554	*

DURBIN-WATSON TEST = .6204

	ATR.5	ATR.6	ATR.7
101	2.00	3.00	2.00
102	3.00	3.00	2.00
103	3.00	3.00	2.00
104	3.00	3.00	2.00
105	3.00	3.00	2.00
106	3.00	3.00	2.00
107	3.00	3.00	2.00
108	3.00	3.00	2.00
109	4.00	3.00	2.00
110	4.00	3.00	2.00
111	4.00	3.00	2.00
112	4.00	3.00	2.00
113	4.00	3.00	2.00
114	4.00	3.00	2.00
115	4.00	3.00	2.00
116	4.00	3.00	2.00
117	4.00	3.00	2.00
118	4.00	3.00	2.00
119	4.00	4.00	2.00
120	4.00	3.00	2.00
121	4.00	4.00	2.00
122	5.00	4.00	2.00
123	5.00	3.00	2.00
124	5.00	5.00	2.00
125	5.00	5.00	2.00
126	5.00	5.00	2.00
127	5.00	5.00	2.00
128	5.00	5.00	2.00
129	6.00	6.00	2.00
130	6.00	6.00	2.00
131	6.00	6.00	2.00
132	6.00	6.00	2.00
133	6.00	6.00	2.00
134	6.00	6.00	2.00
135	6.00	6.00	2.00
136	6.00	6.00	2.00
137	6.00	6.00	3.00
138	6.00	6.00	3.00
139	1.00	2.00	1.00
140	2.00	2.00	1.00
141	2.00	2.00	2.00
142	2.00	2.00	2.00
143	3.00	2.00	2.00
144	3.00	2.00	2.00
145	5.00	3.00	2.00
146	5.00	3.00	2.00
147	5.00	3.00	2.00
148	6.00	3.00	3.00
149	6.00	5.00	3.00
150	6.00	6.00	3.00



TABLE III*
CRITICAL VALUES OF THE CHI-SQUARE
DISTRIBUTION



ν	α							
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.00393	0.0157	0.0192	0.02393	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.403	7.564	8.672	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	32.671	35.475	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	11.524	13.120	14.611	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.196	13.844	15.379	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	43.773	46.979	50.892	53.672

* Abridged from Table 8 of *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. I, by permission of E. S. Pearson and the Biometrika Trustees.