

**ANALISIS POSISI PERSAINGAN  
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO (LKM)  
BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA MIKRO  
(Studi Kasus di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**AGUNG PAMUJIYANTO**

**0110440003-44**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS  
MALANG  
2008**

**ANALISIS POSISI PERSAINGAN  
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO (LKM)  
BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA MIKRO  
(Studi Kasus di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

Oleh:

**AGUNG PAMUJIYANTO  
0110440003-44**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS  
MALANG  
2008**

## RINGKASAN

**Agung Pamujiyanto. 0110440003-44.** Analisis Posisi Persaingan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Berdasarkan Persepsi Pengusaha Mikro (Studi Kasus di Kecamatan Dau, Kanupaten Malang). Dibawah bimbingan Rahman Hartono, SP.MP dan Ir. Imam Syafi'I, MS.

---

Potensi lembaga keuangan mikro di Indonesia sangat besar, mencapai 54 ribu unit. Dari jumlah tersebut, yang benar-benar sudah tertata dengan baik baru BRI Unit dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sedangkan untuk lembaga keuangan mikro lainnya masih perlu dibiayai. Lembaga-lembaga tersebut memerlukan penataan dalam sistem yang bagus, baik mengenai *prudential principle*-nya, *capacity building*-nya, seperti kualitas SDM, teknologi informasi, *system and operation procedure* (SOP), permodalan yang cukup, sehingga bisa mencapai *economic of scale* dan *economic feasibility*. Sebagian besar lembaga keuangan mikro seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Baitul Maal wat-Tamwil (BMT), tingkat permodalannya sangat minim. Selain itu, regulasi dari pemerintah juga belum kondusif, serta pengawasan yang belum efektif. Sementara itu tingkat persaingan semakin ketat, hal ini sejalan dengan makin maraknya pembiayaan di sektor mikro. Semakin disadari bahwa peluang pembiayaan di sektor mikro cukup menjanjikan. Hal itu pulalah yang kemudian menyebabkan bank-bank umum mulai mengintensifkan pembiayaannya untuk pasar mikro (Krishnamurti, 2005).

Salah satu lembaga keuangan mikro yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia saat ini adalah Koperasi Syariah. Sejak kemunculan pertama pada akhir dekade 1990-an, koperasi syariah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, di mana sampai dengan akhir tahun 2006 terdapat lebih dari 3020 koperasi syariah yang berkembang dengan berbagai macam ragam kondisinya. Di samping itu, kemunculan koperasi syariah dinilai telah memberi dampak yang cukup positif terhadap pelaku usaha mikro di tanah air. Dalam waktu yang relatif singkat, koperasi syariah telah membantu lebih dari 920 ribu usaha mikro di tanah air dan telah merambah ke seluruh kabupaten di Indonesia. Jenisnya sangat beragam, mulai dari koperasi pondok pesantren (kopontren), koperasi masjid, koperasi perkantoran hingga koperasi pasar (kopas) (Sembiring, 2007).

Walaupun koperasi syariah telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, namun kenyataannya jumlah koperasi syariah masih sangat sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pembiayaan usaha mikro yang mencapai 39,72 juta usaha dan menyerap 88% tenaga kerja. Menurut data BPS, terdapat lebih dari 10 juta usaha kecil dan mikro yang belum tersentuh jasa layanan perbankan. Kondisi ini menjadi peluang bagi tumbuh dan berkembangnya koperasi syariah bagi rakyat Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Apalagi dari data pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro ternyata perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya lembaga keuangan mikro (Yusuf, 2007).

Dengan bermunculannya lembaga-lembaga keuangan mikro tersebut telah mengindikasikan bahwa lembaga keuangan mikro menghadapi persaingan yang berarti, baik yang telah menerapkan sistem syariah maupun yang masih menggunakan sistem konvensional di mana bunga masih menjadi balas jasa atas penyertaan modal. Atas dasar inilah, sangat penting bagi sebuah lembaga

keuangan mikro untuk melakukan strategi yang tepat, agar dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi persaingan lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro sebagai pengguna jasa keuangan mikro.

Dalam penelitian ini responden akan diminta memberikan pertimbangan tentang tingkat kepentingan atribut-atribut lembaga keuangan mikro yang ada di kecamatan Dau Kabupaten Malang yang diwakili oleh 4 jenis lembaga keuangan mikro antara lain: BRI Unit, BPR, KSP dan KANINDO Syariah (sebagai wakil dari lembaga keuangan mikro syariah). Kemudian responden diminta untuk mempersepsikan lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsinya sendiri terhadap atribut-atribut yang menjadi citra masing-masing lembaga keuangan mikro. Diantara atribut-atribut tersebut antara lain: *kemudahan prosedur (X1)*, *keringanan syarat (X2)*, *kecepatan pelayanan (X3)*, *aksesibilitas (X4)*, *kesesuaian dengan syariat agama (X5)*, *keramahan petugas (X6)*, *keragaman jenis pembiayaan (X7)*, *biaya administrasi (X8)*, *tingkat bunga pinjaman (X9)*, *kepopuleran (X10)*, *kenyamanan ruangan (X11)*, *kondisi fisik bangunan kantor (X12)*. Hasil dari persepsi responden di atas disusun dalam suatu diagram yang menggambarkan peta posisi persaingan diantara lembaga keuangan mikro.

Dengan menggunakan alat analisa Biplot, hasil penelitian yang diperoleh terdapat perbedaan posisi masing-masing lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro. Dengan alat analisis *Cluster* hasil penelitian yang diperoleh terbentuk tiga kelompok yaitu *kelompok pertama* ditempati BRI Unit, *kelompok kedua* ditempati BPR dan KSP, dan *kelompok ketiga* KANINDO Syariah. Tujuan pengelompokan ini mengetahui jarak terdekat persaingan antar lembaga keuangan mikro. BPR merupakan pesaing dekat KSP, sedangkan KANINDO merupakan pesaing dekat BRI Unit. Selanjutnya dengan alat analisa arah vektor dan *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dapat diketahui keunggulan masing-masing lembaga keuangan mikro, atribut yang menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha mikro untuk memilih lembaga keuangan mikro dan ranking lembaga keuangan mikro di masing-masing atribut. BRI Unit memiliki keunggulan pada atribut aksesibilitas yang relatif lebih mudah, pilihan jenis pembiayaan yang beragam, popularitas, ruangnya yang nyaman dan bangunan kantornya yang bagus. KANINDO memiliki keunggulan pada atribut prosedurnya yang mudah, syaratnya yang ringan, pelayanannya yang cepat, kesesuaian dengan syariat agama, keramahan petugasnya, biaya administrasinya yang rendah serta tidak adanya bunga pinjaman. Sedangkan untuk BPR dan KSP tidak memiliki keunggulan yang spesifik dibandingkan lembaga keuangan mikro lainnya. Berdasarkan AHP diketahui bahwa atribut keringanan syarat (X2) menjadi atribut yang paling utama dalam pertimbangan pengusaha mikro memilih lembaga keuangan mikro, atribut ini memiliki nilai bobot relatif sekitar 0,2. Sedangkan atribut kondisi fisik bangunan (X12) menjadi atribut yang paling kurang dipertimbangkan, yakni hanya sekitar 0.015. Pada peringkat umum/prioritas global keempat lembaga keuangan mikro, dengan menggunakan AHP diketahui bahwa KANINDO mengungguli ketiga lembaga keuangan mikro lainnya dengan nilai skala prioritas relatif sangat signifikan, kecuali keempat atribut yang telah disebutkan sebagai keunggulan BRI Unit, hampir di semua atribut KANINDO paling unggul.

## SUMMARY

**Agung Pamujiyanto. 0110440003-44.** Competitive Position Analysis of Microfinance Institution Based on Micro Entrepreneur Perception (Case Study in Dau Sub-District, Malang Regency). Counsellor: Rahman Hartono, SP.MP and Ir. Imam Syafi'I, MS.

---

Micro finance institution potency in Indonesia is very good, reaching 54 thousand unit. From the total, what really have been well arranged are BRI Unit and Bank of People Credit (BPR), while for the other of microfinance institution still require to be corrected. The institutes need the settlement in good system, goodness of concerning prudential principle, capacity building, like people quality, information technology, system and operation procedure (SOP), capital, so that can reach the economic of scale and economic feasibility. Mostly microfinance institution like Saving and Loan Co-Operation and Baitul Maal wat-Tamwil (BMT), mount its capital is very minim. Others, the government regulation is not yet conducive, and also observation which not yet effective. Mean while the competition progressively tight, this matter in accord with more the more of financing in micro sector. Is progressively realized that the opportunity of financing in micro sector enough prospective. That matter is later to also cause the public bank start to intensify its financing for the micro market (Krishnamurti, 2005).

One of natural micro finance institution which growth very fast in Indonesia in this time is Sharia Co-Operation. Since first apparition at the end of decade 1990, sharia co-operation experience of the growth which enough significant, where about up to year-end 2006 there are more than 3020 sharia co-operation expanding by assorted of institute condition. Beside that, apparition of sharia co-operation assessed had given the impact which positive to micro entrepreneur in Indonesia. During which relative shorten, sharia co-operation have assisted more than 920 thousand micro entrepreneur in Indonesia and have expanding to regency in Indonesia. Its type is very immeasurable, start from co-operation of pesantren (kopontren), mosque co-operation, office co-operation till market co-operation (kopas) (Sembiring, 2007).

Although sharia co-operation have experienced of the growth which significant, but in reality sum up the sharia co-operation still little be compared with need of micro industry financing requirement 39,72 million industry and permeate of 88% labour. According to BPS data, there are more than 10 million small industry and micro industry which not yet been touched by service of banking. This condition become the opportunity for growing and expanding of sharia co-operation for Indonesian people mostly moslem. And surely from micro finance institution growth data in the reality micro industry growth, small and medium (UMKM) tend to increase with the increasing of micro finance institution (Yusuf, 2007).

popped out of the micro finance institution have the indication that micro finance institution facing the serious competition, both for have applied the sharia system and also which still use the conventional system where the interest still become the re-compensation for capital. On the basis of this is, of vital importance for a micro financial institution to [do/conduct] the correct strategy, [so that/ to be] can win the emulation. The aim of this research to know about the competition position of micro finance institution based on micro entrepreneur perception as micro finance customer.

In this research, responder will be asked to give the consideration about the level importance attribute of micro finance institution exist in Dau sub-district Malang regency deputized by 4 micro finance institution type for example: BRI Unit, BPR, KSP and KANINDO Sharia (as proxy from sharia micro finance institution). Then responder asked for the perception of micro finance institution based on its own perception to attribute becoming image of each micro finance institution. Among the attribute for example: simplicity of procedure (X1), easy of terms (X2), quickly of service (X3), accessibility (X4), as according to sharia religion (X5), friendliness of official ( X6), immeasurable financing type choice (X7), cheap of administration (X8), interest rate loan (X9), popular (X10), comfortable of room (X11), condition of physical office building (X12). Result from above responder perception compiled in map of competition position of among micro finance institution.

By using the Biplot analysis, the result of research obtained there are position difference of each micro finance institution based on micro entrepreneur perception. By using the Cluster analysis, the result of research obtained to be formed by three group that is taken possession of the first group of BRI Unit, taken possession of the second group of BPR and KSP, and third group of KANINDO sharia. The aim of this cluster is to know the distance closest competition the micro finance institution. BPR represent the near by competitor of KSP, while KANINDO represent the near by competitor of BRI Unit. And then by using the direction of vector and Analytic Hierarchy Process (AHP) knowable the excellence of each micro finance institution, attribute becoming especial consideration for micro entrepreneur to chosen the micro financial institution and level of micro finance institution in each attribute. BRI Unit own the excellence at accessibility attribute which easier relative, immeasurable financing type choice, popularity, comfortable room and its office building is good. KANINDO own the excellence of the simplicity of procedure attribute, its easy of terms, its quickly of service, as according to sharia religion, its friendliness of official, its cheap of administration and also inexistence of interest. While for the BPR and KSP have not own the specific excellence compared to other micro finance institution. Base on AHP known that the attribute of easy of terms (X2) become the most important attribute in the balance micro entrepreneur chosen the micro finance institution, this attribute own the value relative about 0,2. While attribute of physical condition of building (X12) become the attribute which least considered, only about 0.015. At the priority global level fourth of microfinance institution, by using AHP known that the KANINDO excel of third other micro finance institution with the value of priority scale relative very significant, except fourth of attribute which have been mentioned as excellence of BRI Unit, almost in all attribute KANINDO most excellent.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 10 Oktober 1981 di Sragen, Jawa Tengah dengan nama Agung Pamujiyanto dari pasangan Bapak Suwarto dan Ibu Kristiyani sebagai anak pertama dari tiga bersaudara.

Pada tahun 1993 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Mejasem 6 Tegal. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Lanjutan Pertama di SLTP Negeri 10 Tegal, namun pada tahun ketiga penulis pindah sekolah ke SLTP Negeri 5 Sragen dan lulus pada tahun 1996. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMU Negeri 2 Sragen dan lulus pada tahun 1999.

Pada tahun 1999 penulis sempat menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Teknologi Dirgantara (STTD) Jurusan Aeronautika. Tahun 2001, melalui jalur UMPTN penulis diterima di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dengan Program Studi Agrobisnis. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di beberapa lembaga kemahasiswaan. Diantaranya pernah menjadi Ketua Divisi Penelitian dan Pengembangan Forum Studi Islam Insan Kamil (FORSIKA) Faskultas Pertanian (2002—2003), Ketua Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) Fakultas Pertanian (2003—2004), Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian (2004—2005) dan Presiden Eksekutif Mahasiswa (EM) Universitas Brawijaya (2005—2006).

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Posisi Persaingan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Berdasarkan Persepsi Pengusaha Mikro”** (Studi Kasus di Kecamatan Dau Kabupaten Malang).

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober hingga November 2007. Penulisan skripsi ini merupakan syarat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bimbingan dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Rahman Hartono, SP. MP. selaku Dosen Pembimbing Pertama.
2. Bapak Ir. Imam Syafi'i, MS. selaku Dosen Pembimbing Kedua.
3. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS. selaku Dosen Penguji Pertama.
4. Bapak Ir. Ratya Anindita, MS. PhD selaku Dosen Penguji Kedua.
5. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
6. Bapak Indra selaku pimpinan di Koperasi Agro Niaga Indonesia Syariah beserta seluruh karyawannya yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
8. Seluruh Pengusaha Mikro di Kecamatan Dau yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat. Akhirnya penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Malang, Maret 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Jasa.....	8
2.2.1. Karakteristik Jasa.....	9
2.2.2. Dimensi Jasa.....	10
2.2.3. Strategi Pemasaran Jasa.....	11
2.3. Tinjauan Umum Tentang Lembaga Keuangan Mikro ( <i>Microfinance</i> ).....	12
2.3.1. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro ( <i>Microfinance Institutions</i> ).....	12
2.3.2. Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro ( <i>Microfinance Institutions</i> ) di Indonesia.....	14
2.3.3. Profil Lembaga Keuangan Mikro ( <i>Microfinance Institutions</i> ) Di Indonesia.....	16
2.4. Tinjauan Tentang Usaha Mikro.....	20
2.5. Perilaku Konsumen.....	20
2.6. Pengertian Segmentasi Pasar.....	21
2.7. Persepsi.....	22
2.8. Citra ( <i>Image</i> ) Perusahaan.....	23
2.9. Penempatan Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	23
2.9.1. Tahap-tahap <i>Positioning</i> .....	24
2.9.2. Strategi <i>Positioning</i> .....	26
2.9.3. Strategi <i>Repositioning</i> Produk.....	27
2.9.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap <i>Positioning</i> .....	29

### III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran.....	30
3.2. Batasan Masalah .....	32
3.3. Hipotesis Penelitian .....	32
3.4. Definisi Operasional .....	33
3.5. Pengukuran Variabel .....	38

### IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
4.2. Metode Penentuan Responden.....	40
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	41
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.4.1. Uji Validitas .....	41
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	42
4.5. Metode Analisis Data.....	43
4.5.1. Analisis Deskriptif.....	43
4.5.2. Analisis Biplot.....	44
4.5.3. Analisis Kelompok ( <i>Cluster Analysis</i> ).....	48
4.5.4. <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).....	52

### V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Keadaan Geografis.....	58
5.2. Keadaan Sosial Ekonomi .....	59
5.2.1. Keadaan Penduduk.....	59
5.2.2. Pertumbuhan Sarana dan Prasarana Transportasi Serta Lembaga Keuangan di Kecamatan Dau .....	63

### VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Uji Instrumen Penelitian .....	65
6.2. Karakteristik Responden.....	66
6.2.1. Usia Pengusaha Mikro Responden.....	66
6.2.2. Agama Pengusaha Mikro Responden .....	68
6.2.3. Tingkat Pendidikan Pengusaha Mikro Responden .....	69
6.2.4. Bidang Usaha yang Dijalankan Pengusaha Mikro.....	70
6.2.5. Lama Usaha yang Dijalankan Pengusaha Mikro .....	71
6.2.6. Hubungan Pengusaha Mikro dengan LKM.....	72
6.2.7. Sumber Informasi Tentang Keberadaan LKM.....	75
6.2.8. Lama Responden Menadapatkan Pembiayaan.....	77
6.3. Prioritas Atribut yang Dipertimbangkan Pengusaha Mikro dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro .....	78
6.4. Peta Posisi Persaingan Lembaga Keuangan Mikro .....	81
6.5. Evaluasi Kinerja dan Tingkat Preferensi Masing-masing Lembaga Keuangan Mikro.....	86

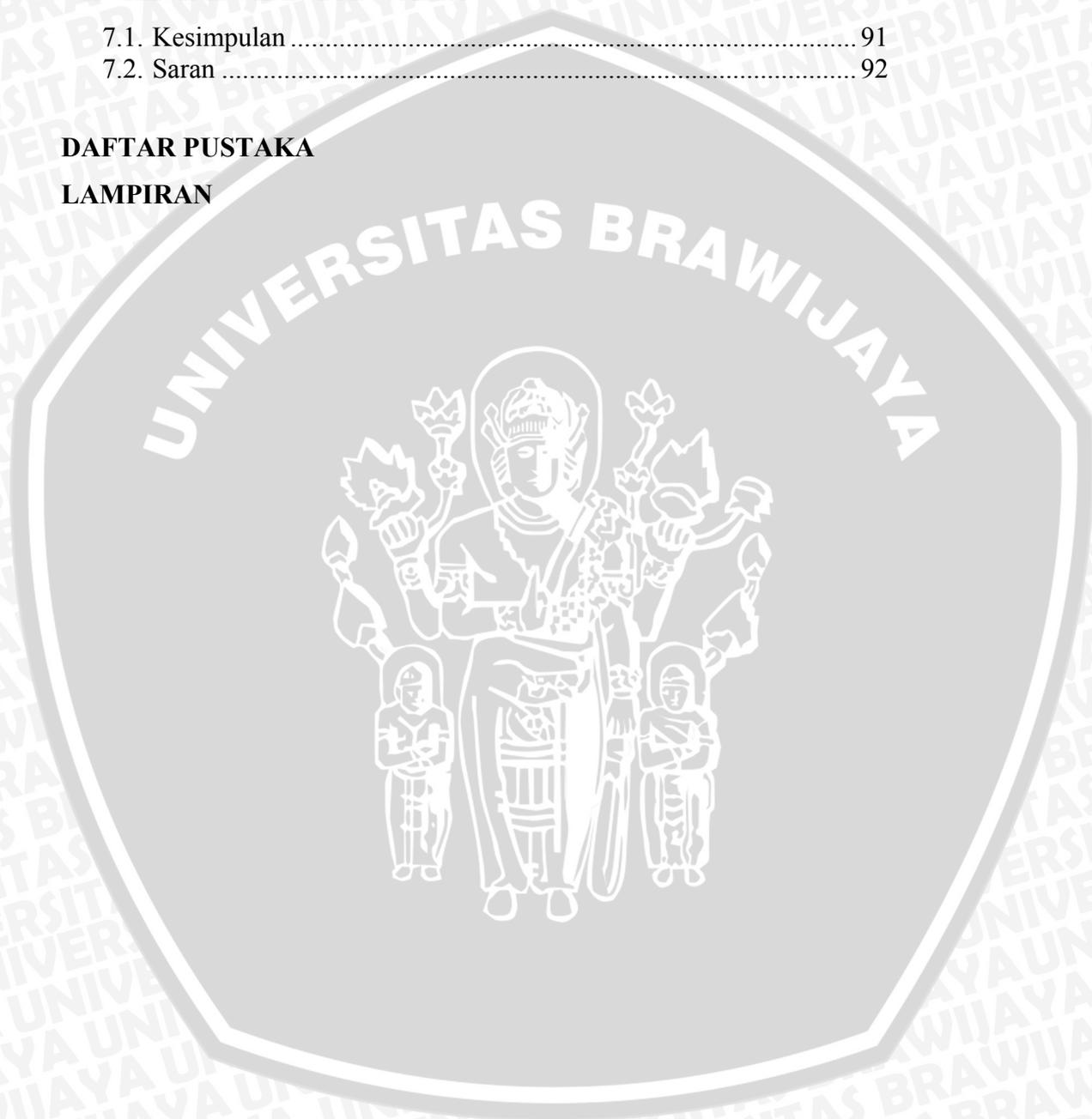
6.6. Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Lembaga  
Keuangan Mikro..... 88

**VII. KESIMPULAN DAN SARAN**

7.1. Kesimpulan ..... 91  
7.2. Saran ..... 92

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skala Banding Berpasangan.....	55
2.	<i>Pairwise comparison</i> kebutuhan mahasiswa.....	56
3.	Administrasi Wilayah Kecamatan Dau.....	58
4.	Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Dau.....	59
5.	Profesi Penduduk di Kecamatan Dau.....	60
6.	Jumlah Pemeluk Agama di Kecamatan Dau.....	61
7.	Jumlah Tempat Ibadah di Kecamatan Dau.....	62
8.	Daftar Fasilitas Pendidikan di Kecamatan Dau.....	63
9.	Daftar Jumlah Lembaga Keuangan di Kecamatan Dau.....	63
10.	Daftar Sarana Perhubungan di Kecamatan Dau.....	64
11.	Usia Responden.....	66
12.	Agama Responden.....	68
13.	Tingkat Pendidikan Responden.....	69
14.	Bidang Usaha yang Dijalankan Responden.....	71
15.	Lama Usaha yang Telah Dijalankan Responden.....	72
16.	Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan LKM.....	73
17.	Hubungan Responden dengan LKM.....	74
18.	Sumber Informasi Responden Tentang Keberadaan LKM.....	76
19.	Lama Responden Mendapatkan Pembiayaan dari LKM.....	77
20.	Prioritas Atribut yang Menjadi Pertimbangan Pengusaha Mikro Dalam Memilih LKM.....	79
21.	Hasil <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).....	87
22.	Rangking Atribut dan LKM yang Unggul di Masing-masing Atribut..	90

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Profil Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia .....	16
2.	Jaring-jaring Persepsi .....	29
3.	Skema Alur Kerangka Berpikir Analisis Posisi Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Berdasarkan Persepsi Pengusaha Mikro.....	31
4.	Hirarki Lengkap Pemilihan Kebutuhan Mahasiswa .....	56
5.	Peta Wilayah Kecamatan Dau .....	59
6.	Usia Pengusaha Mikro .....	67
7.	Agama Pengusaha Mikro.....	69
8.	Tingkat Pendidikan Pengusaha Mikro.....	70
9.	Bidang Usaha yang Dijalankan Oleh Pengusaha Mikro.....	71
10.	Lama Usaha yang Dijalankan Oleh Pengusaha Mikro .....	72
11.	Lembaga yang Biasa Dituju Saat Membutuhkan Pinjaman Modal .....	74
12.	Popularitas Lembaga Keuangan Mikro.....	75
13.	Sumber Informasi Tentang Lembaga Keuangan Mikro.....	77
14.	Rata-rata Lama Pinjam Pengusaha Mikro Pada LKM.....	78
15.	<i>Scree Plot</i> Nilai Akar Ciri (Eigen Value) .....	82
16.	<i>Perceptual Mapping</i> Lembaga Keuangan Mikro.....	83
17.	Hasil Out put <i>SPSS 12.0 for Windows</i> (Analisis Cluster).....	85
18.	Struktur Hirarki .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
23.	Data Tingkat Kepentingan Atribut Berdasarkan Persepsi Pengusaha Mikro.....	98
24.	Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja BRI Unit Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat .....	100
25.	Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja BPR Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat .....	102
26.	Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja KSP Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat .....	104
27.	Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja KANINDO Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat .....	106
28.	Hasil Analisis Validasi Kuesioner.....	108
29.	Hasil Analisis Reliabilitas Kuesioner.....	109
30.	Rata-rata geometrik skor jawaban kuesioner dan Nilai Skala Banding (NSB).....	110
31.	Matriks perbandingan berpasangan dan matriks normalitas .....	111
32.	Hasil Output <i>Minitab 13 for windows</i> (Statistika Deskriptif) .....	118
33.	Hasil Analisis Biplot .....	119
34.	Data Biplot dan Cluster .....	120

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dua dasawarsa terakhir keuangan mikro telah menjadi suatu wacana global yang diyakini oleh banyak pihak menjadi metode yang efektif untuk mengatasi kemiskinan. Pemerintah di berbagai negara berkembang juga telah mencoba mengembangkan keuangan mikro pada berbagai program pembangunan. Berbagai lembaga multilateral dan bilateral mengembangkan keuangan mikro dalam berbagai program kerja samanya. Tidak ketinggalan berbagai lembaga keuangan dan lembaga swadaya masyarakat turut berperan dalam aplikasi keuangan mikro. Terkait dengan semua usaha tersebut, Perserikatan Bangsa-Bangsa telah mencanangkan tahun 2005 yang lalu sebagai Tahun Kredit Mikro Internasional (*International Year of Microcredit 2005*).

Di Indonesia sendiri posisi keuangan mikro dalam tataran wacana dan kebijakan masih marjinal meski sebenarnya keuangan mikro memiliki sejarah yang amat panjang, bahkan secara internasional Indonesia dikenal sebagai salah satu negara perintis keuangan mikro. Pada beberapa tahun terakhir wacana keuangan mikro diangkat mengikuti perhatian yang juga semakin besar untuk mencari pendekatan alternatif guna menanggulangi kemiskinan, mengatasi pengangguran dan kesenjangan serta memberdayakan ekonomi rakyat yang peran strategisnya semakin diakui. Saat ini terdapat 13.800 unit keuangan mikro formal dengan perputaran pembiayaan dan simpanan masyarakat mencapai Rp. 30 triliun dengan 37 juta nasabah penabung dan 9 juta nasabah peminjam (Krishnamurti, 2005). Peran keuangan mikro yang strategis terutama karena keuangan mikro memberikan kesempatan bagi usaha mikro untuk mengembangkan usahanya terutama melalui pelayanan keuangan mikro. Suatu pelayanan yang sulit didapatkan melalui lembaga keuangan formal. Usaha mikro merupakan aktivitas ekonomi yang banyak dijalani oleh rakyat miskin khususnya yang sering dikategorikan ke dalam *economically active poor* dan *transient poverty*, sehingga berkembangnya usaha mikro akan memiliki dampak terhadap meningkatnya kemampuan rakyat miskin keluar dari belenggu kemiskinan.

Jasa keuangan mikro memiliki lingkup yang luas, seperti simpanan, pinjaman, jasa pembayaran, bahkan asuransi, biasanya dalam bentuk yang sangat sederhana.

Sebagai lembaga keuangan, Lembaga Keuangan Mikro berfungsi sebagai lembaga yang menyediakan berbagai bentuk jasa keuangan, baik untuk kegiatan produktif yang dilakukan oleh berbagai kegiatan usaha mikro, maupun untuk kegiatan konsumtif bagi keluarga masyarakat miskin (Krishnamurti, 2005).

Sebagai negara yang memiliki reputasi internasional dalam mengembangkan berbagai bentuk lembaga pemberi jasa keuangan mikro, Indonesia merupakan laboratorium pasar keuangan mikro terbesar di dunia, yaitu tempat di mana berbagai lembaga keuangan rakyat telah melalui pemahaman bahwa lembaga-lembaga tersebut tumbuh dan berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat setempat. Jenis Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia sangat bervariasi, baik ditinjau dari sisi kelembagaan, tujuan pendirian, budaya masyarakat, kebijakan pemerintah maupun sasaran lainnya. Secara umum, Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu yang bersifat formal dan informal. Lembaga Keuangan Mikro formal terdiri dari bank, yaitu Bank Kredit Desa (BKD), Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan BRI Unit. Sementara Lembaga Keuangan Mikro formal non bank mencakup Lembaga Dana dan Kredit Pedesaan (LDKP), Koperasi (Koperasi Simpan Pinjam/KSP dan Koperasi Unit Desa/KUD) dan Pegadaian. Adapun Lembaga Keuangan Mikro informal terdiri dari berbagai kelompok dan Lembaga Swadaya Masyarakat (KSM dan LSM), Baitul Maal wat Tamwil (BMT), Lembaga Ekonomi Produktif Masyarakat Mandiri (LEPM), Unit Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UEDSP) serta berbagai bentuk kelompok lainnya (Krishnamurti, 2005).

Patut disadari bahwa potensi lembaga keuangan mikro di Indonesia sangat besar, mencapai 54 ribu unit. Dari jumlah tersebut, yang benar-benar sudah tertata dengan baik baru BRI Unit dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sedangkan untuk lembaga keuangan mikro lainnya masih perlu dibenahi. Lembaga-lembaga tersebut memerlukan penataan dalam sistem yang bagus, baik mengenai *prudential principle*-nya, *capacity building*-nya, seperti kualitas SDM, teknologi informasi, *system and operation procedure* (SOP), permodalan yang cukup, sehingga bisa mencapai *economic of scale* dan *economic feasibility*. Sebagian besar lembaga keuangan mikro seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Baitul Maal wat-Tamwil (BMT), tingkat permodalannya sangat minim. Selain itu, regulasi dari pemerintah juga belum kondusif, serta pengawasan yang belum efektif. Sementara itu tingkat persaingan

semakin ketat, hal ini sejalan dengan makin maraknya pembiayaan di sektor mikro. Semakin disadari bahwa peluang pembiayaan di sektor mikro cukup menjanjikan. Hal itu pulalah yang kemudian menyebabkan bank-bank umum mulai mengintensifkan pembiayaannya untuk pasar mikro (Krishnamurti, 2005).

Salah satu lembaga keuangan mikro yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia saat ini adalah Koperasi Syariah. Sejak kemunculan pertama pada akhir dekade 1990-an, koperasi syariah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, di mana sampai dengan akhir tahun 2006 terdapat lebih dari 3020 koperasi syariah yang berkembang dengan berbagai macam ragam kondisi kelembagaannya. Di samping itu, kemunculan koperasi syariah dinilai telah memberi dampak yang cukup positif terhadap pelaku usaha mikro di tanah air. Dalam waktu yang relatif singkat, koperasi syariah telah membantu lebih dari 920 ribu usaha mikro di tanah air dan telah merambah ke seluruh kabupaten di Indonesia. Jenisnya sangat beragam, mulai dari koperasi pondok pesantren (kopontren), koperasi masjid, koperasi perkantoran hingga koperasi pasar (kopas) (Sembiring, 2007).

Walaupun koperasi syariah telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, namun kenyataannya jumlah koperasi syariah masih sangat sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pembiayaan usaha mikro yang mencapai 39,72 juta usaha dan menyerap 88% tenaga kerja. Menurut data BPS, terdapat lebih dari 10 juta usaha kecil dan mikro yang belum tersentuh jasa layanan perbankan. Kondisi ini menjadi peluang bagi tumbuh dan berkembangnya koperasi syariah bagi rakyat Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Apalagi dari data pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro ternyata perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya lembaga keuangan mikro (Yusuf, 2007).

Dengan bermunculannya lembaga-lembaga keuangan mikro tersebut telah mengindikasikan bahwa lembaga keuangan mikro menghadapi persaingan yang berarti, baik yang telah menerapkan sistem syariah maupun yang masih menggunakan sistem konvensional di mana bunga masih menjadi balas jasa atas penyertaan modal. Atas dasar inilah, sangat penting bagi sebuah lembaga keuangan mikro untuk melakukan strategi yang tepat, agar dapat memenangkan persaingan. Begitu pula dengan koperasi syariah yang sedang mengalami

pertumbuhan dan perkembangan. Pengetahuan terhadap posisi persaingan akan sangat berguna bagi koperasi syariah guna merumuskan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di masa mendatang. Karena disadari atau tidak, persaingan yang sehat dapat memacu pemberdayaan dan peningkatan kualitas lembaga keuangan mikro dalam memberikan pelayanannya di sektor keuangan mikro. Penelitian ini didesain untuk memberikan informasi yang akurat tentang posisi persaingan di antara lembaga-lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi dari pengusaha mikro terhadap beberapa atribut kualitas yang ada pada lembaga tersebut.

### 1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini mengambil kasus di kecamatan Dau kabupaten Malang, di mana sejak tahun 2003 telah berdiri satu lembaga keuangan mikro syariah yaitu Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO). Sampai sekarang KANINDO masih menjadi satu-satunya lembaga keuangan mikro yang menerapkan pola syariah dalam operasionalisasinya.

Dalam kondisi di mana masyarakat masih hidup dalam pola pikir konvensional (pasar rasional) dengan segala kebutuhan dan keinginan yang mengikutinya, maka menjadi tantangan besar bagi sebuah lembaga keuangan mikro syariah seperti KANINDO untuk bisa memenangkan persaingan pada pasar rasional. Walaupun sebagian besar penduduk di kecamatan tersebut adalah muslim (93,71% dari 56.421 jiwa), lembaga keuangan mikro syariah tidak bisa sekedar mengandalkan label syariahnya saja untuk bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu diperlukan strategi penempatan posisi (*positioning*) yang baik

Cara untuk melihat posisi persaingan adalah dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi konsumen (pengusaha mikro) akan menentukan bagaimana posisi masing-masing lembaga keuangan mikro diantara pesaing-pesaingnya sehingga akan dapat diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai dengan apa yang diinginkan lembaga keuangan mikro ataukah sebaliknya. Dengan demikian penelitian ini perlu

dilaksanakan untuk mengetahui perbedaan posisi persaingan lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro.

Berdasarkan informasi di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pengusaha mikro terhadap berbagai jenis lembaga keuangan mikro di Kecamatan Dau saat ini?
2. Bagaimana posisi persaingan lembaga keuangan mikro di kecamatan Dau berdasarkan persepsi pengusaha mikro?
3. Bagaimana kinerja lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro di kecamatan Dau?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi pengusaha mikro terhadap berbagai jenis lembaga keuangan mikro di kecamatan Dau.
2. Menganalisis posisi lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro di kecamatan Dau.
3. Mengevaluasi kinerja lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro di kecamatan Dau.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk:

1. Pertimbangan bagi lembaga-lembaga keuangan mikro dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan datang, khususnya bagi lembaga keuangan mikro syariah di kecamatan Dau kabupaten Malang.
2. Memberikan informasi tambahan bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik sama dengan penelitian ini yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang strategi *positioning* dengan metode *perceptual map* atau *Multi Dimensional Scaling (MDS)* dilakukan oleh Adams & Van Auken (1995) terhadap salah satu *departement store* terkenal di Amerika, yaitu Montgomery Ward. Dalam penelitiannya dihipotesiskan bahwa toko tersebut sedang memposisikan salah satu departemennya, yaitu departemen anak-anak untuk dapat menyaingi sebuah toko retail khusus mainan anak-anak, yaitu toko Toy”R”Us.

Dalam penelitian tersebut dipergunakan metode analisis MDS (*Multidimensional Scalling*) serta *Cluster*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toy”R”Us dan Children’s Palace diposisikan sebagai *Speciality Store*; Target, Wal-Mart dan Kmart diposisikan sebagai *Discount Store*; Montgomery Ward, Sears dan Lazarus diposisikan sebagai *Departement Store*. Hasil penelitian yang lain membuktikan bahwa pesaing Montgomery Ward ternyata bukan Toy”R”Us, tetapi Sears dan Lazarus.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Wahyudian, dkk (2003) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi dan analisis posisi persaingan beberapa merek kopi (ABC, Torabika, Ayam Merak, Kapal Api, Indocafe dan Nescafe) serta implikasinya pada pemasaran kopi. Dalam penelitian tersebut digunakan analisis biplot untuk menganalisis *positioning* berbagai merek kopi tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa penciri utama kopi Nescafe adalah seringnya iklan kopi ini muncul di TV. Hal tersebut ditunjukkan oleh garis iklan TV yang menuju ke arah merek kopi Nescafe. Sedangkan penciri kopi Indocafe adalah kemasannya yang menarik. Hal ini terjadi karena kemasan kopi merek lain cenderung memilih warna hitam, coklat, atau warna gelap lainnya sedangkan Indocafe memiliki warna kemasan yang cukup cerah. Sedangkan penciri utama kopi Kapal Api dan kopi lainnya adalah seringnya kedua jenis kopi tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Dari *perceptual map* yang terbentuk tampak bahwa garis kualitas, tingkat kepahitan kopi, kekentalan kopi, rasa, aroma, dan iklan yang menarik tidak merujuk pada suatu jenis kopi tertentu. Bahkan kopi Torabika, ABC, Ayam Merak sama sekali tidak memperoleh penciri apapun yang menyebabkan konsumen menjadi ingat

kepada ketiga merek tersebut. Hal ini menunjukkan ketidak pedulian konsumen kepada ketiga merek tersebut.

Beberapa penelitian mengenai *perceptual mapping* dengan menggunakan metode biplot banyak dilakukan oleh lembaga *marketing research* seperti AC Nielsen (Survei Riset Indonesia, SRI), Nelson Taylor dan sebagainya. Beberapa karya ilmiah dengan menggunakan metode biplot sebagai pendekatan *perceptual mapping* dibahas oleh Zulkifli (1997), Sudarso (1997), dan Rich (1997). Zulkifli (1997) menekankan pada analisis preferensi konsumen terhadap beberapa merek makanan ringan (snack). Sudarso (1997) menganalisis faktor-faktor yang terkait pada kualitas pelayanan suatu instansi dan harapan-harapan yang diinginkan oleh pengguna pelayanan tersebut. Sedangkan penelitian Rich (1997) memfokuskan pada analisis tingkah laku pengguna transportasi pada survei lalu lintas berdasarkan rasionalitas yang kompleks, latar belakang informasi sosial-ekonomi, tingkah laku berlalulintas, dan gaya hidup di wilayah Denmark.

Tidak ada suatu metode pendekatan universal yang secara pasti digunakan dalam memetakan merek suatu produk. Metode pendekatan yang digunakan biasanya menggunakan prosedur dan algoritma multidimensi: *correspondence analysis*, *factor analysis*, *biplot*, dan lain sebagainya. Semua metode tersebut digunakan untuk menyajikan pemetaan *positioning product* secara geometri pada ruang berdimensi rendah (ruang dimensi dua). Penyajian ini membuat *positioning* menjadi ringkas, menarik, dan mudah ditafsirkan karena memetakan posisi antar objek dengan karakteristiknya (Schiffman, et al., 1981).

MDS merupakan metode yang paling sering digunakan dalam penelitian memetakan persepsi konsumen mengenai merek-merek yang kompetitif (Cooper, 1993; Green, 1975 dalam Bijmplot, 1993). Ide dasar analisis ini adalah memetakan konfigurasi objek dalam ruang berdimensi rendah berdasarkan matriks ketidaksamaan jarak (*dissimilarity distance*). Analisis MDS relatif bebas dari asumsi sebaran (Schiffman, et al., 1981). Namun, MDS memiliki sejumlah kompleksitas, berbagai kesulitan dalam penerapan, dan sulit dalam menginterpretasi hasil. Hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor dalam jumlah yang cukup banyak mempengaruhi ketidakmiripan (*dissimilarity*) pendapat yang dibuat oleh responden serta solusi yang diberikan oleh algoritma MDS. Ketidakmiripan ini menyebabkan pengelompokan

objek-objek berdasarkan jarak kedekatan antara yang satu dengan yang lainnya menjadi bersifat relatif. Beberapa model MDS mengasumsikan persepsi yang homogen antar konsumen dan ketidakmiripan data garetat pada seluruh gugus contoh (Bijmolt, 1993).

Dalam penelitian ini, untuk melihat dan menganalisis posisi persaingan lembaga keuangan mikro di kecamatan Dau berdasarkan persepsi pengusaha mikro, digunakan analisis biplot. Analisis biplot didasarkan pada penguraian nilai singular yang diperoleh dari *principle component analysis* (analisis komponen utama). Ciri-ciri analisis komponen utama adalah merupakan kombinasi linear peubah-peubah asal yang tidak berkorelasi (transformasi othogonal dan othonormal) dengan memiliki ragam terurut dari yang terbesar hingga yang terkecil. Tidak adanya korelasi antar peubah baru merupakan sifat yang diinginkan karena peubah tersebut mengukur dimensi-dimensi yang berbeda dalam data. Keunggulan analisis komponen utama adalah tidak adanya asumsi mengenai sebaran acak tertentu, tidak ada hipotesis yang diuji, dan tidak ada model yang mendasarinya (Chatfield, C. And A.J. Collins, 1980). Keunggulan analisis biplot dibandingkan dengan MDS adalah analisis biplot mampu menyajikan keeratan antar peubah atribut. Hal ini tidak diperoleh pada analisis dengan menggunakan MDS.

Sedangkan untuk melihat peringkat masing-masing lembaga keuangan mikro dan peringkat atribut yang dipertimbangkan oleh pengusaha mikro terhadap kualitas lembaga keuangan mikro digunakan *Analysis Hierarchy Process (AHP)*. Analisis ini akan memberikan informasi mengenai kualitas dari atribut-atribut yang melekat pada masing-masing lembaga keuangan mikro dengan melihat bobot dari masing-masing atribut yang didasarkan pada persepsi pengusaha mikro.

## 2.2. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kottler (2000), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana dasarnya tidak mempunyai

wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Menurut J. Stanton dalam Buchari Alma (2004), jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Dari beberapa definisi di atas, tampak bahwa dalam kegiatan tersebut selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Meskipun para pakar mempunyai beberapa perbedaan dalam mendefinisikan jasa, namun secara umum mempunyai unsur, maksud dan karakteristik yang sama.

### 2.2.1. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang. Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri atas:

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

#### 2. *Inseparability*.

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

#### 3. *Variability* atau *Heterogeneity* atau *Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized out put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

#### 4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek seorang dokter akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

#### 5. *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (Tjiptono, 2005).

Terhadap produk yang bersifat *tangible*, konsumen mengevaluasi barang fisik dengan melakukan *search qualities*, yaitu atribut atau karakteristik yang bisa dievaluasi pelanggan sebelum pembelian dilakukan. Sedangkan jasa yang bersifat *intangible* memiliki lebih banyak komponen *experience qualities*, yaitu karakteristik atau atribut yang hanya bisa dievaluasi setelah pembelian atau konsumsi (seperti ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan lain sebagainya). Berangkat dari latar belakang tersebut, maka pemasaran yang akan dilakukan untuk jasa akan berbeda dengan cara pemasaran untuk produk barang. Bahkan antara kelompok jasa yang satu dengan yang lainnya juga akan memerlukan cara pemasaran yang berbeda pula (Tjiptono, 2002).

### 2.2.2. Dimensi Jasa

Garvin (dalam Lovelock, 1994; Preppard dan Roland, 1995) yang dikutip Novadjaja (1998) mengemukakan bahwa jasa memiliki dimensi berikut: Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk inti; Ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*); Keandalan (*reliability*); Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); Daya tahan (*durability*); *Serviceability* (kecepatan, kompetensi, kenyamanan); Estetika (daya tarik); Kualitas yang dicitrakan (*perceived quality*).

Sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip Novadjaja (1998), terdapat beberapa karakteristik jasa, yang terdiri dari: *Reliability*, mencakup *performance* dan *dependability*; *Responsiveness* (kemauan dan kesiapan petugas); *Competence*

(memiliki keterampilan dan pengetahuan); *Acces* (kemudahan dihubungi); *Courtesy* (sikap sopan, respek, perhatian, ramah tamah); *Communication* (memberi informasi dan mendengarkan); *Credibility* (sifat jujur dan dapat dipercaya); *Security* (aman secara fisik, finansial dan kerahasiaan); *Understanding the consumers* (memahami kebutuhan pelanggan); *Tangibles* (bukti fisik dari jasa).

Dari kesepuluh karakteristik di atas akhirnya dirangkum menjadi lima dimensi pokok (Parasuraman dalam Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) yang dikutip Novadjaja (1998) hingga meliputi: Bukti langsung (*tangibles*); Keandalan (*reliability*); Daya tanggap (*responsiveness*); Jaminan (*assurance*); Empati (*empaty*).

### 2.2.3. Strategi Pemasaran Jasa

Dalam strategi pemasaran jasa terdapat tiga komponen utama. *Pertama* adalah segmen pasar sasaran harus dapat ditentukan dan dianalisis. *Kedua*, adanya keunggulan bersaing yang jelas dan metode *positioning* yang dapat dikembangkan. *Ketiga*, suatu operasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan untuk meraih sasaran dan tujuan pemasaran dari konsumen yang telah ditetapkan dalam segmentasi (Bowersox dan Cooper, 1992).

1. Segmentasi di pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, *pertama* kali yang harus dilakukan adalah melakukan analisis terhadap pasar yang dihadapi. Analisis terdiri dari proses membagi pasar yang potensial ke dalam beberapa segmen menurut perbedaan keinginan konsumen dan sensitivitas harga. *Kedua*, manajemen harus melakukan pengukuran terhadap tingkatan seberapa menarik masing-masing segmen yang ada, lalu memilih segmen apa yang paling sesuai.
2. Keunggulan yang unik setelah sasaran pasar dipilih, suatu konsep *positioning* harus dibuat untuk memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut seperti suatu konsep jasa didasarkan atas pengertian atribut apa yang paling diinginkan konsumen dan di sisi mana pesaing tidak dapat mengikuti apa yang dimiliki oleh perusahaan. Keunikan dan perbedaan dalam konsep jasa ini dapat didasarkan pada keandalan yang lebih tinggi, waktu yang cepat untuk merespon keinginan pelanggan, mempunyai tingkat kenyamanan yang lebih baik, dan beberapa atribut lain. Setelah konsep jasa tersebut diformulasikan, manajemen kemudian melakukan perencanaan tentang

bagaimana mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumennya dalam desain, pengantaran dan promosinya. Terakhir, manajer harus memikirkan kelangsungan dari konsep tersebut serta menciptakan rintangan bagi pesaing untuk masuk di pasar yang mereka miliki.

3. Strategi Operasional. Manajemen harus dapat mengembangkan suatu strategi operasi yang dapat mentransformasikan suatu peluang pemasaran menjadi suatu kinerja yang tinggi bagi organisasi. Langkah-langkahnya meliputi *pertama*, memaksimalkan keunikan pada nilai jasa yang diberikan, seperti yang dipersepsikan oleh konsumen, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. *Kedua*, mendesain suatu sistem pengantaran jasa, yaitu bagaimana mendekatkan jasa tersebut kepada konsumen sasaran. *Ketiga*, adalah integrasi sistem. Artinya, terdapat konsistensi yang tinggi oleh perusahaan dalam melakukan keunikan maksimum dan distribusi jasanya.

### **2.3. Tinjauan Umum Tentang Lembaga Keuangan Mikro (*Microfinance*)**

#### **2.3.1. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro (*Microfinance Institutions*)**

Menurut definisi yang dipakai dalam *Microcredit summit* (1997) dalam Wijono (2004), kredit mikro adalah program pemberian kredit berjumlah kecil kepada warga miskin untuk membiayai kegiatan produktif yang dia kerjakan sendiri agar menghasilkan pendapatan, yang memungkinkan mereka peduli terhadap diri sendiri dan keluarganya. Bank Indonesia (BI) mendefinisikan kredit mikro sebagai kredit yang diberikan kepada para pelaku usaha produktif baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai hasil penjualan paling banyak Rp. 100 juta per tahun. Sementara oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) kredit mikro didefinisikan sebagai pelayanan kredit di bawah Rp. 50 juta. Terdapat masih banyak lagi definisi kredit mikro atau keuangan mikro tergantung dari sudut pembicaraan.

Lembaga keuangan yang terlibat dalam penyaluran kredit mikro ini umumnya disebut dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM). *Asian Development Bank* (ADB) mendefinisikan lembaga keuangan mikro sebagai lembaga yang menyediakan jasa penyimpanan (*deposit*), kredit (*loan*), pembayaran berbagai transaksi jasa (*payment services*) serta *money transfer* yang ditujukan bagi masyarakat miskin dan pengusaha kecil. Dengan demikian lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai lembaga yang

memberikan berbagai jasa keuangan bagi masyarakat berpenghasilan rendah serta usaha mikro. Menurut Direktorat Pembiayaan, Deptan (2004) lembaga keuangan mikro dikembangkan berdasarkan semangat untuk membantu dan memfasilitasi masyarakat miskin, baik untuk kegiatan konsumtif maupun produktif keluarga miskin tersebut. Berdasarkan fungsinya, maka jasa keuangan mikro yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan mikro memiliki ragam yang luas yaitu dalam bentuk kredit maupun pembiayaan lainnya.

Menurut Krishnamurti (2005), walaupun terdapat banyak definisi keuangan mikro, namun secara umum terdapat tiga elemen penting dari berbagai definisi tersebut. *Pertama*, menyediakan berbagai jenis pelayanan keuangan. Keuangan mikro dalam pengalaman masyarakat tradisional Indonesia seperti lumbung desa, lumbung pith nagari dan sebagainya menyediakan pelayanan keuangan yang beragam seperti tabungan, pinjaman, pembayaran, deposito maupun asuransi. *Kedua*, melayani rakyat miskin. Keuangan mikro hidup dan berkembang pada awalnya memang untuk melayani rakyat yang terpinggirkan oleh sistem keuangan formal yang ada sehingga memiliki karakteristik konstituen yang khas. *Ketiga*, menggunakan prosedur dan mekanisme yang kontekstual dan fleksibel. Hal ini merupakan konsekuensi dari kelompok masyarakat yang dilayani, sehingga prosedur dan mekanisme yang dikembangkan untuk keuangan mikro akan selalu kontekstual dan fleksibel.

Berdasarkan bentuknya, secara umum LKM dibagi menjadi tiga (Wijono, 2005; Direktorat Pembiayaan, 2004) yaitu (1) lembaga formal seperti bank desa dan koperasi, (2) lembaga semi formal misalnya organisasi non pemerintah, dan (3) sumber-sumber informal, misalnya pelepas uang. Sementara Usman *et al.* (2004) membagi lembaga keuangan mikro di Indonesia menjadi 4 golongan besar, yaitu (1) LKM formal, baik bank maupun non bank; (2) LKM non formal, baik berbadan hukum ataupun tidak; (3) LKM yang dibentuk melalui program pemerintah; dan (4) LKM informal seperti rentenir ataupun arisan. Adapun BI hanya membagi LKM menjadi 2 kategori saja yaitu LKM yang berwujud bank dan non bank. Perbedaan kategori ini dapat terjadi karena adanya perbedaan kriteria yang dipakai, baik menyangkut aspek legalitas maupun prosedur dalam operasionalisasi masing-masing LKM.

### 2.3.2. Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro (*Microfinance Institutions*) di Indonesia

Industri Keuangan Mikro di Indonesia telah berkembang sejak lama. Banyak kegiatan ini berakar jauh sejak lama melalui kegiatan “bank gelap” atau sering disebut pinjaman yang dilakukan oleh perorangan kepada para pedagang yang beroperasi di pasar-pasar. Dalam perkembangannya, adanya kebutuhan para nasabah untuk juga melakukan simpanan, maka perkembangan pelayanan keuangan mikro didominasi oleh lembaga keuangan formal berbasis simpan-pinjam. Beberapa lembaga keuangan mikro non-formal turut memainkan peran penting dengan memberikan pelayanan keuangan di daerah pedesaan. Tapi tidak semuanya menggunakan pendekatan komersial dan perkembangannya seringkali tak tercatat.

Banyak LSM turut mengembangkan LKM secara non-formal. Hanya sedikit yang kemudian memformalkan Lembaga Keuangan mereka. Program pemerintah maupun program keuangan mikro yang didukung lembaga donor turut mendukung perkembangan komersialisasi industri keuangan mikro di Indonesia.

Skema pendekatan pelayanan keuangan mikro di Indonesia secara garis besar dapat dibedakan menjadi:

#### 1. LKM berbasis simpanan

Mobilisasi Keuangan berasal dari simpanan yang jumlahnya tergantung dari kemampuan anggota yang umumnya masyarakat miskin. Skema ini juga didasarkan pada keanggotaan dimana partisipasi anggota merupakan aspek penting. Beberapa bentuk skema LKM ini yang ada di masyarakat antara lain *Self-Help Groups* (SHGs), *Credit Union* (CU), dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP).

#### 2. LKM berbasis pinjaman

Sumber utama keuangan tidak berasal dari simpanan masyarakat, melainkan dari sumber pendanaan lainnya yang diberikan kepada masyarakat. Maka, sejumlah dana dibutuhkan untuk masyarakat yang didapatkan melalui pelayanan pinjaman. Skema ini diterapkan oleh BKD, LDKP, Bank Grameen dan replikanya, model *Association for Social Advancement*.

#### 3. Bank Mikro

Skema ini mengacu pada sektor perbankan yang didesain untuk memberikan pelayanan keuangan mikro. Termasuk didalamnya BPR dan BRI yang dianggap

sebagai raksasa dari LKM. Selain itu, mulai juga dikenal adanya pola Bank Mikro berbasis keagamaan, misalnya BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*) yang berbasis pada syariah.

#### 4. Model Jaringan

Skema ini berjalan dengan menggabungkan atau menghubungkan dua kategori LKM yaitu lembaga formal dan non-formal. Lembaga non-formal terwakili oleh KSM yang dihubungkan secara simbiosis dengan Bank sebagai lembaga keuangan formal. Dengan skema ini, Bank akan diuntungkan karena mendapat nasabah dalam jumlah lebih banyak, dan KSM yang terdiri dari masyarakat miskin mendapat akses keuangan ke lembaga formal. Di Indonesia, skema ini dikenal sebagai Pola Hubungan Bank dan Kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK) pada tahun 1988, yang turut berperan dalam mengembangkan pola kemitraan antara pengusaha perkebunan dengan masyarakat pekebun di lokasi sekitarnya, khususnya di kalangan masyarakat perkebunan (sawit).

Berkembangnya berbagai skema keuangan mikro di Indonesia dan semakin tingginya kebutuhan akan pengembangan pelayanan keuangan bagi masyarakat miskin mendorong dibentuknya suatu forum untuk mengembangkan keuangan mikro sebagai industri agar mencapai masyarakat miskin secara lebih luas.

Maka dibentuklah Gema-PKM yang disahkan oleh presiden pada tahun 2000. Lembaga ini terdiri dari tujuh pihak pemangku kepentingan yaitu pihak pemerintah, lembaga keuangan, LSM, pihak swasta, akademisi dan peneliti, organisasi massa, serta lembaga pendanaan. Gema-PKM memiliki target untuk memberikan pelayanan keuangan kepada 10 juta keluarga miskin sampai tahun 2005. Tahun 2004, GEMA-PKM hampir mencapai target dengan berhasil memberikan pelayanan keuangan kepada lebih dari sembilan juta keluarga miskin.

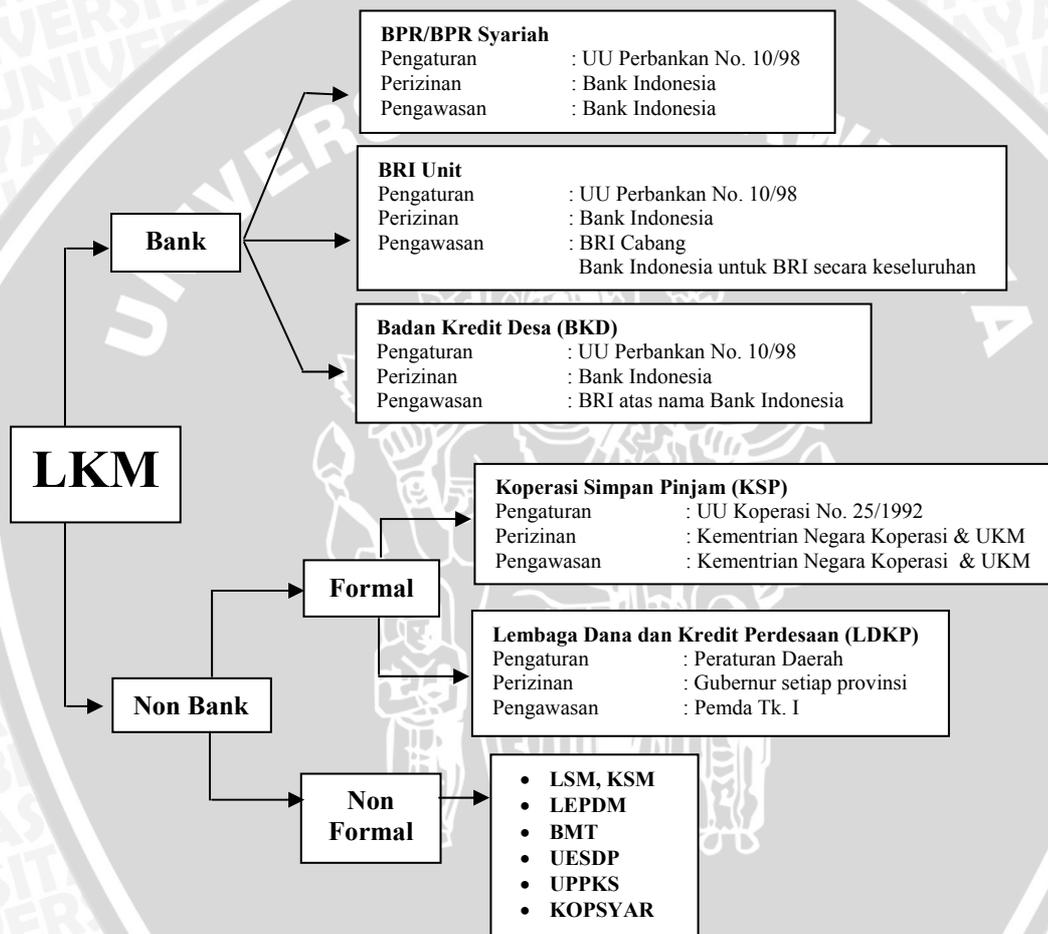
Meski begitu, pencapaian ini masih jauh memenuhi tuntutan kebutuhan pengusaha mikro (UKM) akan akses terhadap keuangan mikro. Untuk berhasil mencapai target dan memberikan pelayanan keuangan kepada masyarakat miskin, berbagai permasalahan yang harus diatasi adalah dalam hal:

1. Kerangka hukum dan peraturan yang kurang mendukung
2. Kesulitan untuk memperluas jangkauan LKM (*Wholesaler of microfinance*)
3. Kesulitan dalam meningkatkan kapasitas institusi

### 2.3.3. Profil Lembaga Keuangan Mikro (*Microfinance Institutions*) di Indonesia

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi di Indonesia sangat bervariasi baik dalam bentuk bank maupun non bank (formal dan non formal) seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Profil Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia



Sumber: Sofyan Basir, 2005

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia diklasifikasikan menjadi dua bentuk yaitu bank dan non bank. Lembaga Keuangan Mikro yang berbentuk bank terdiri dari :

1. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)/BPR Syariah

BPR atau BPRS dalam melaksanakan operasinya diatur oleh UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 dan diawasi oleh Bank Indonesia. Pada akhir tahun 2000 terdapat 2419 BPR yang umumnya terletak di Pulau Jawa. BPR relatif baik dalam penyaluran kredit yang mencapai Rp 3,6 trilyun akan tetapi tidak begitu baik dalam mobilisasi simpanan yang hanya sebesar Rp 3,1 trilyun. Aset masing-masing BPR rata-rata mencapai Rp 2 milyar dan legalitasnya diperoleh dari UU Perbankan.

2. Bank Rakyat Indonesia Unit (BRI Unit)

BRI Unit dalam melaksanakan operasinya juga diatur oleh UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 dan diawasi oleh BRI Cabang dan Bank Indonesia untuk BRI secara keseluruhan. Hingga pertengahan tahun 2000 terdapat 3700 unit BRI Unit Desa dengan total pinjaman lebih dari Rp 6,7 trilyun. BRI Unit Desa merupakan Lembaga Keuangan Mikro yang paling dikenal di luar negeri meskipun kinerjanya yang hanya mampu menyalurkan 37% dana yang dihimpunnya.

3. Bank Kredit Desa (BKD)

BKD dalam melaksanakan operasinya diatur oleh UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 dan diawasi oleh BRI atas nama Bank Indonesia. BKD terutama beroperasi di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Hingga tahun 2005 terdapat 5345 BKD dengan total asset mencapai Rp 257 milyar atau sekitar Rp 56 juta per BKD. Total simpanan yang dihimpun BKD sekitar Rp 24 milyar dan total kredit mencapai lebih dari Rp 147 milyar.

Lembaga Keuangan Mikro yang berbentuk non bank diklasifikasikan menjadi dua yaitu formal dan non formal. Lembaga formal terdiri dari :

1. Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

KSP dalam melaksanakan operasi diatur oleh UU Koperasi No.25 Tahun 1992 atas perizinan dan pengawasan dari Kementerian Negara Koperasi dan UKM. Pelayanan keuangan mikro dilakukan oleh sekitar 1097 unit Koperasi Simpan Pinjam dengan total kredit mencapai lebih dari Rp 530 milyar dan simpanan lebih dari Rp 1,3 milyar dengan jumlah masyarakat yang dilayani sekitar 650.000 orang. Selain itu,

sekitar 35.000 unit simpan pinjam koperasi telah melayani lebih dari 10.000 orang dengan total kredit yang disalurkan mencapai Rp 3,6 milyar dan tabungan Rp 1,1 milyar.

## 2. Lembaga Dana dan Kredit Pedesaan (LDKP)

LDKP merupakan nama lain dari Lembaga Keuangan Mikro (LKM) non bank yang didirikan oleh pemerintah ditingkat propinsi sejak tahun 1970. Semua LDKP didirikan dibawah peraturan daerah dan diawasi oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) di propinsi yang bersangkutan. Hingga tahun 2005 terdapat 2.227 unit LDKP dengan aset rata-rata Rp 304 juta sementara total kredit mencapai Rp 358 milyar dan total simpanan Rp 334 milyar.

Sedangkan Lembaga Keuangan Mikro yang berbentuk non bank yang non formal antara lain :

### 1. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bekerja dalam program hubungan bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) telah melibatkan sekitar 12.000 kelompok aktif, membantu penyaluran pinjaman sebesar Rp 68 milyar dan simpanan sekitar Rp 17 milyar.

### 2. Lembaga Ekonomi Produktif Masyarakat (LEPM)

Terdapat sekitar 2000 LEPM yang masing-masing memiliki anggota sekitar 50 orang LEPM berfungsi untuk menyalurkan kredit kepada anggotanya dan rata-rata memiliki aset kurang dari Rp 50 juta.

### 3. Unit Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UEDSP)

Pada tahun 2005 tersebar sekitar 52.000 unit UEDSP yang pengembangannya disponsori oleh Departemen Dalam Negeri sejak tahun 1995, sebagai tindak lanjut dari program Inpres Desa Tertinggal (IDT). Lembaga ini resminya dimiliki desa dan mengelola sejumlah dana yang disalurkan kepada mereka. Sampai dengan akhir tahun 2004 total pinjaman mencapai sekitar Rp 116 milyar dengan rata-rata pinjaman sekitar Rp 2,6 juta per UEDSP.

### 4. Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS)

UPPKS merupakan program yang dimiliki oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang paling masif dan memiliki proses pendataan yang relatif rapi. Sampai akhir tahun 2000 telah dikembangkan sebanyak 550.000

kelompok UPPKS yang meliputi sekitar 13 juta keluarga. Keseluruhan kelompok tersebut memperoleh pinjaman lebih dari Rp 599 milyar yang dilaksanakan melalui BNI dan Pos Indonesia.

#### 5. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah salah satu bentuk Lembaga Keuangan Mikro yang menggunakan prinsip syariah atau Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang perkembangannya pesat. Sampai saat ini jumlah BMT secara nasional sebanyak 3.038 BMT (Budiarjo Suhodo, 2005). Pertumbuhan BMT pada umumnya merupakan swadaya masyarakat, hal ini menunjukkan BMT dibutuhkan oleh masyarakat yang tidak memiliki akses kepada perbankan (lembaga keuangan formal).

BMT memiliki peran strategis sebagai lembaga keuangan yang melayani akses masyarakat yang tidak terjangkau lembaga keuangan formal. Selain itu terdapat beberapa Bank Syariah di Indonesia yang telah mengarahkan sebagian besar dananya untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, Bank IFI-Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Banyaknya ragam dan jenis LKM yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, membuat Indonesia layak disebut sebagai Laboratorium Keuangan Mikro di dunia (Ismawan dan Budiantoro, 2005).

#### 6. Koperasi Syariah (Kopsyar)

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, bahwa definisi tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah Koperasi yang bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Sedangkan tujuan pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Unit Jasa Keuangan Syariah menurut Kepmen No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 adalah:

1. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui system syariah;
2. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya;

3. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

#### **2.4. Tinjauan Tentang Usaha Mikro**

Perbedaan tingkat kemiskinan pada masyarakat miskin telah menimbulkan terjadinya pembedaan usaha mikro dengan usaha kecil. Bank Dunia mendefinisikan usaha mikro sebagai perusahaan perorangan dengan total aset kurang dari USD 100.000 dan mempekerjakan kurang dari 10 orang. Sementara itu, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha dengan total penjualan mulai dari USD 100.000 hingga USD 3 juta dan mempekerjakan 10—50 orang (Isamawan, 2002)

Di Indonesia usaha mikro termasuk dalam kategori usaha kecil. Usaha mikro dan kecil didefinisikan sebagai aktivitas bisnis, di bidang industri, pertanian dan atau jasa, baik yang dimiliki oleh individu/keluarga, kerjasama antar pihak, atau korporasi, dimana maksimum assetnya mencapai Rp. 200 juta (USD 23.500, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan), penjualan tahunan totalnya kurang dari Rp. 500 juta (USD 73.500) dan menerapkan teknologi sederhana (Ismawan, 2002)

Definisi lain menurut Komite Pemberantasan Kemiskinan Nasional Indonesia adalah bahwa pengusaha mikro merupakan pemilik atau mereka yang menjalankan perusahaan berskala mikro dalam seluruh sektor ekonomi, yang memiliki aset maksimum Rp. 25 juta, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan (Ismawan, 2002).

#### **2.5. Perilaku Konsumen**

Menurut Basu dan Tani (2000), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Engel *et al.* (1994), mengemukakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1995) adalah “*consumer behavior may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquiting, using or disposing of goods and service*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi lingkungan termasuk proses pengambilan keputusan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, pemasar harus mampu mengenal dan memahami tentang perilaku konsumennya.

## 2.6. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmenatasi pasar ini, yaitu: preferesi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok (Kotler, 1997).

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar

potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua factor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997). Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antar segmen.

## 2.7. Persepsi

Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar (Hawkins *et al* 1996). Persepsi didefinisikan oleh Craven (1997) sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti.

Menurut Kottler (1997) persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan dan penciuman. Jika informasi berasal dari suatu situasi yang

telah diketahui oleh seseorang, maka informasi yang datang tersebut akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya. Hasil pengorganisasian persepsinya mengenai suatu informasi dapat berupa pengertian tentang sesuatu obyek tersebut. Pengorganisasian persepsi menurut Thoha (1993) meliputi: Kesamaan dan Ketidaksamaan; Kedekatan dalam ruang; Kedekatan dalam waktu.

### 2.8. Citra (*Image*) Perusahaan

Suatu citra merupakan hasil dari suatu proses persepsi seseorang. Citra dihasilkan setelah seseorang mengorganisasikan, menafsirkan dan mengevaluasi lingkungannya. Suatu citra perusahaan di mata masyarakat umum, para investor, penegak peraturan, dan kelompok lain terus menjadi perhatian manajer dewasa ini. Sebagian perusahaan tidak mengukur atau menjaga citra perusahaan seperti yang mereka lakukan terhadap citra merek. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak mengukur dan menjajagi citra perusahaan secara sistematis (Hiam, 1994).

Pada dasarnya citra terbentuk oleh kesimpulan sederhana yang dibuat oleh seseorang ketika orang-orang merasakan bahwa sifat-sifat tertentu dari suatu perusahaan 'menjadi satu'. Kesimpulan ini berupa citra-citra yang disimpulkan sesuai dengan sifat-sifat yang mereka kenal, dengan citra-citra yang hanya sebagian kecil mereka kenal atau tidak mereka kenal sama sekali. Citra memberikan kekuatan untuk mengatur, memadukan banyak informasi ke dalam 'gambar besar' yang mudah dilihat dan diingat, atau menurut pendapat Dowling, suatu *gestalt*. Psikologi *gestalt* 'menginterpretasikan' fenomena sebagai suatu keseluruhan daripada kumpulan dari bagian-bagian terpisah, dan mempertahankan bahwa keseluruhan lebih besar daripada jumlah bagian-bagian.

### 2.9. Penempatan Posisi (*Positioning*)

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Menurut Kottler (1997) penentuan posisi atau positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran.

Menurut Al Ries & Trout (1981) *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Konsep *positioning* mulai dikenal pada tahun 1972 kemudian istilah tersebut mulai diperkenalkan oleh Jack Trout dan Al Ries dalam serangkaian artikel yang berjudul “*The Position Area*” yang dimuat dalam surat kabar bisnis *Advertising Age*.

Menurut Engel, Warsaw dan Kinner (1991) *Positioning* didefinisikan sebagai berikut “*Competitive positioning is the perception that targeted consumers of a firm, s offering relative to competitor*”. *Positioning* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena ini akan menentukan persepsi dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. *Positioning* secara langsung berhubungan dengan bauran pemasaran perusahaan. Statemen *positioning* yang jelas adalah kunci melaksanakan aktivitas promosi.

### 2.9.1. Tahap-tahap *Positioning*

Untuk membuat pengukuran tentang berbagai implikasi penelitian terhadap kebijakan penempatan posisi (*positioning*) perusahaan, secara garis besar terdapat beberapa poin penting yang harus dipertimbangkan manajemen dalam merencanakan penempatan posisi tersebut. Langkah-langkah sebelumnya adalah melakukan strategi segmenting dan targeting pada pasar.

Menurut Murray dan O’Driscoll (1996), penempatan posisi membutuhkan tahap-tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. *Customers Purchase criteria, which consist of:*
  - a. *Price related criteria (e.g. Purchase price, discounts, trade-in allowances, residual value, operating or life cycle cost)*
  - b. *Performance related or functional criteria (e.g. Speed, durability, length of life, precision, cleansing ability, service and support facilities)*
  - c. *Psycho-social criteria (e.g. Acceptability to others, fit with self concept, fit with reference group attitudes, reputability and dependability of supplier)*
2. *Customers Preferences Concerning service or product performance as each criteria when criteria have been identified, the next that of identifying customers*

*preferences concerning product performance on each criteria. It provides one of the essential benchmark relative to which services offering way then be positioned*

3. *Customer's perception of competing suppliers and their product on each criteria. Next must take before make a positioning decision is to detail the perceived positioning of each competing product on each criteria.*

Hal ini berarti terdapat beberapa kriteria yang dimiliki konsumen sebelum memutuskan untuk mengadakan pembelian, kriteria-kriteria tersebut antara lain harga, kegunaan dan daya tahan serta faktor sosial yang berubah mengikuti pembelian.

Setelah kriteria yang ada diidentifikasi, maka selanjutnya konsumen akan melihat keandalan yang dimiliki suatu produk lainnya. Tahap ini penting karena menentukan posisi mana yang harus dipilih untuk memantapkan keberadaan suatu produk dalam pandangan konsumen.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan seluruh kriteria yang dimiliki suatu produk dengan produk sejenis atau produk pesaing. Karena itu, penting bagi seorang manajer sebelum memutuskan untuk membuat keputusan penempatan posisi, untuk mengetahui secara detail setiap produk dan kelebihan yang dimiliki pesaing.

Hiam (1994) berpendapat bahwa untuk melakukan penempatan posisi (*positioning*) yang tepat meliputi tujuh langkah pokok. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimasukkan untuk lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama dalam melakukan penempatan posisi adalah membuat daftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk tersebut;
2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder. Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedang pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tidak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana konsumen sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan mereka;

3. Menentukan cara dan standar yang ditentukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara atau berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian;
4. Mengetahui bagaimana citra konsumen terhadap posisi para pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai;
5. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah tergarap banyak pesaing;
6. Merencanakan dan melaksanakan strategi penempatan posisi. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan produk dan merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan citra yang diinginkan dalam benak konsumen. Strategi penempatan posisi (*positioning*) ini adalah kampanye promosi;
7. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan;

### 2.9.3. Strategi *Positioning*

Sebagai tindak lanjut dari analisis ini, peneliti akan sampai pada suatu tahap untuk menentukan strategi penempatan posisi apa yang tepat untuk diterapkan dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan yang diinginkan. Tujuan dari strategi penempatan posisi adalah agar merek perusahaan dicitrakan dan diyakini seperti apa yang dicitrakan oleh masyarakat di target pasar.

Menurut Bover, Houston dan Thill (1993), dapat memilih beberapa pendekatan dalam menentukan penempatan posisi. Pendekatan tersebut tergantung dari kekuatan produk, faktor-faktor yang penting bagi konsumen dan bisa didasari dari tindakan-

tindakan dari pesaing. Hal yang dapat dijadikan pedoman sebelum menetapkan strategi penempatan posisi adalah:

1. *By product differences*. Salah satu pendekatan yang kuat adalah didasarkan atas beberapa *feature* (bentuk) atau kombinasi *feature* yang dimiliki jasa yang membedakan dari produk pesaing. Perbedaannya harus nyata dan cukup berarti agar mempunyai dampak terhadap konsumen.
2. *By product benefit*. Pendekatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi atribut jasa atau kelebihan yang berarti bagi konsumen. Misalnya kemudahan akses privasi.
3. *By product users*. Pendekatan ini sedikit mirip dengan segmentasi tapi secara eksplisit mengidentifikasi sebuah pasar sasaran dalam iklan dapat menjadi cara yang baik untuk memposisikan jasa.
4. *By product usage*. Cara-cara suatu jasa digunakan dapat memberikan peluang penempatan posisi (*positioning*) yang baik. Misalnya diposisikan untuk digunakan diwaktu-waktu tertentu.
5. *Against a particular competitor*. Kadang-kadang cara yang paling efektif untuk masuk ke ingatan konsumen adalah membandingkan jasa dengan pesaing yang sudah terkenal dan menjelaskan mengapa ada pilihan yang lebih baik.
6. *Against an entire product category*. Misalnya dengan menempatkan jasa sebagai pemecah masalah yang dihadapi konsumen di pasar jasa.
7. *By association*. Pendekatan ini dengan mengasosiasikan jasa dengan beberapa sifat pesaing yang baik, dengan harapan agar beberapa sifat pesaing akan meluntur dan berpindah ke jasa.

#### 2.9.4. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut (Tjiptono, 1997)

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan produk perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.

3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam penempatan posisi sebelumnya

Dengan strategi *repositioning* ini, perusahaan melakukan peninjauan kembali atas posisi produknya beserta bauran pemasaran yang mereka tetapkan saat ini. Langkah ini kemudian diikuti dengan mencari tempat atau posisi baru yang lebih sesuai bagi produk dan kemampuan perusahaan. Strategi *repositioning* ini bertujuan untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan dalam penentuan posisi sebelumnya.

Untuk melaksanakan strategi *repositioning*, terdapat persyaratan-persyaratan pokok yang harus dipenuhi, yaitu:

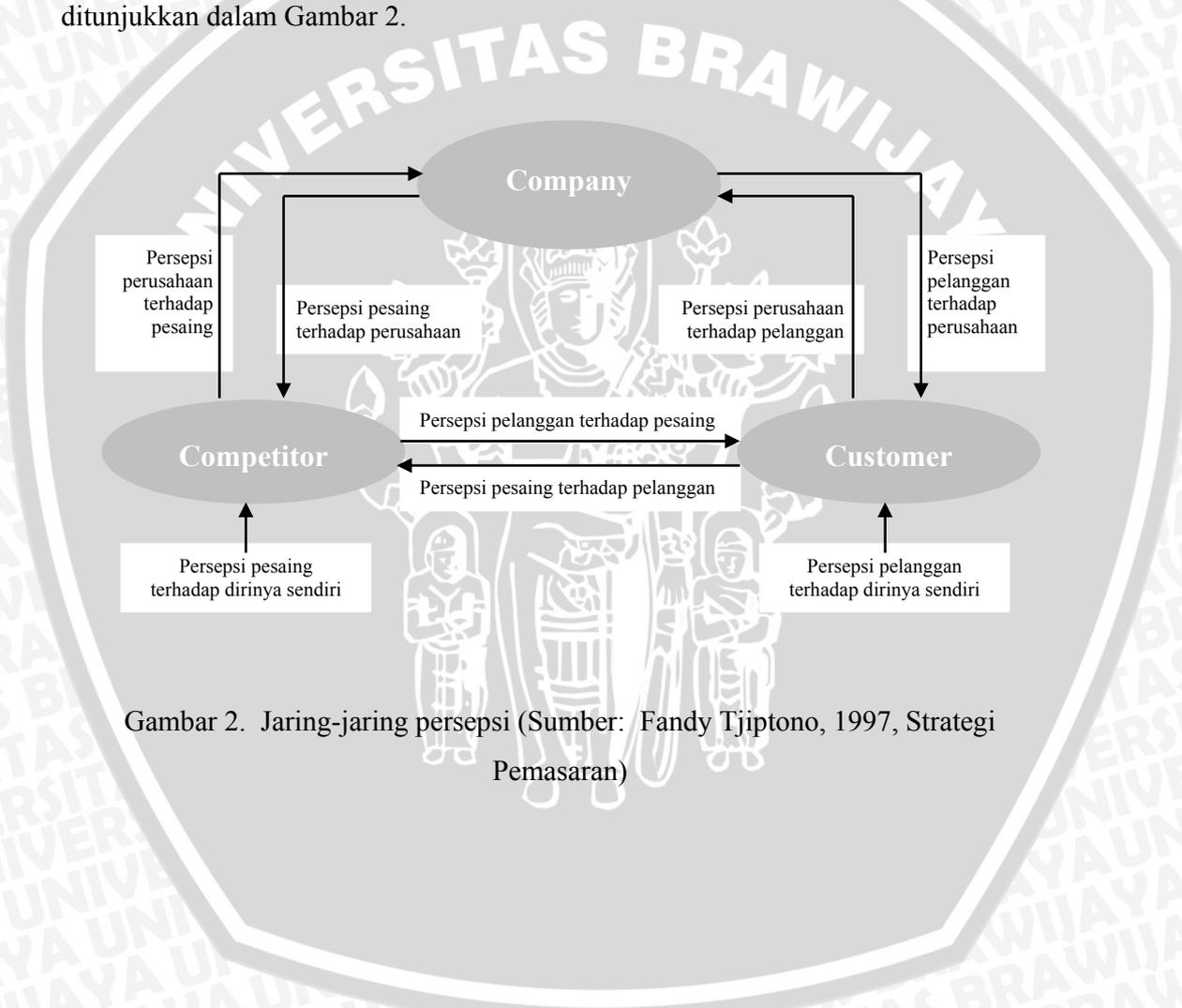
1. Apabila strategi ini diarahkan kepada pelanggan saat ini, maka *repositioning* dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi;
2. Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pesaing baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyenangkannya. Untuk melaksanakan hal tersebut perlu diperhatikan bahwa dalam proses memikat para pelanggan baru, pelanggan sekarang jangan sampai diabaikan;
3. Apabila strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten dari produk (bila ada). Meskipun tidak semua produk memiliki manfaat laten, ada produk-produk tertentu yang mungkin digunakan untuk tujuan yang bukan dimaksudkan sebenarnya.

Strategi *repositioning* mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan-tujuan strategi *repositioning* tersebut adalah:

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas (dari para pelanggan saat ini);
2. Perluasan pasar secara keseluruhan (dari para pemakai baru). Jadi perusahaan mengharapkan agar dapat menempatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat;
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada) (Tjiptono, 1997).

### 2.9.5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap *Positioning*

Kunci utama keberhasilan penempatan posisi adalah pada penciptaan citra yang diciptakan perusahaan. Selain ditentukan oleh pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. (Tjiptono, 1997). Sehingga bisa dikatakan bahwa antara perusahaan, pesaing dan pelanggan akan selalu memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam pembentukan persepsi. Jaring-jaring persepsi di antara perusahaan, pelanggan dan pesaing ditunjukkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Jaring-jaring persepsi (Sumber: Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran)

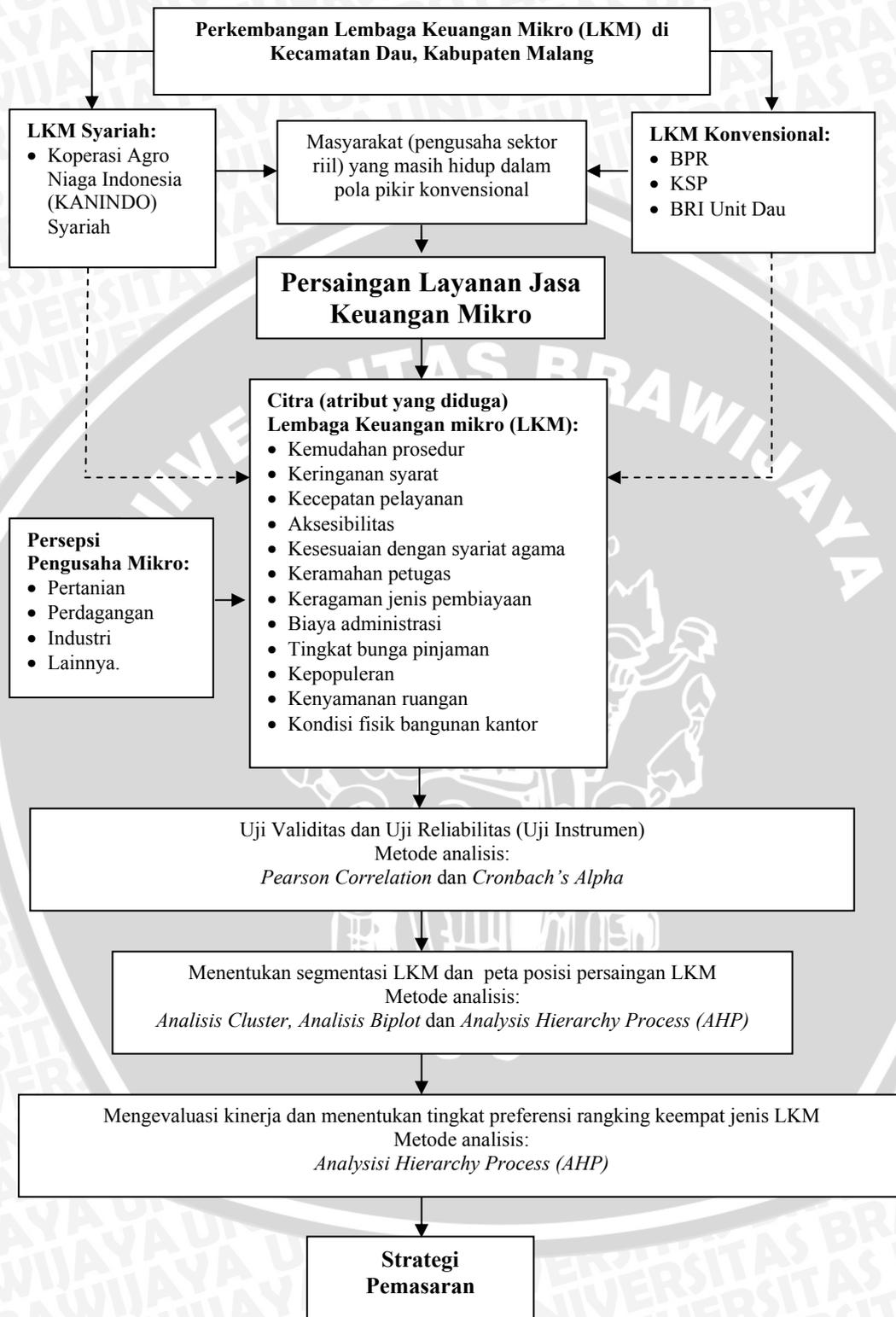
### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan pada Bab 2, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka konsep penelitian dan pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini responden akan diminta memberikan pertimbangan tentang tingkat kepentingan atribut-atribut lembaga keuangan mikro yang ada di kecamatan Dau Kabupaten Malang yang diwakili oleh 4 jenis lembaga keuangan mikro antara lain: BRI Unit, BPR, KSP dan KANINDO Syariah (sebagai wakil dari lembaga keuangan mikro syariah). Kemudian responden diminta untuk mempersepsikan lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsinya sendiri terhadap atribut-atribut yang menjadi citra masing-masing lembaga keuangan mikro. Diantara atribut-atribut tersebut antara lain: *kemudahan prosedur, keringanan syarat, kecepatan pelayanan, aksesibilitas, kesesuaian dengan syariat agama, keramahan petugas, keragaman jenis pembiayaan, biaya administrasi, tingkat bunga pinjaman, kepopuleran, kenyamanan ruangan, kondisi fisik bangunan kantor*. Hasil dari persepsi responden di atas disusun dalam suatu diagram yang menggambarkan peta posisi persaingan diantara lembaga keuangan mikro.

Dari diagram tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana posisi masing-masing lembaga keuangan mikro diantara pesaing-pesaingnya. Selain itu juga dilakukan pengelompokan lembaga keuangan mikro sehingga diketahui bagaimana posisi dalam tiap kelompoknya. Dari posisi persaingan tersebut akan diketahui keunggulan dan kelemahan masing-masing lembaga keuangan mikro, sehingga lembaga-lembaga keuangan mikro terutama KANINDO Syariah dapat membenahi kualitas pelayanannya yang dinilai nasabah masih kurang. Selain itu dari penelitian ini dapat diketahui keefektifan strategi *positioning* KANINDO Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang telah menerapkan sistem syariah dalam operasionalisasinya. Secara ringkas skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Alur Kerangka Berpikir Analisis Posisi Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Berdasarkan Persepsi Pengusaha Mikro.

### 3.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, hal-hal yang dibahas adalah permasalahan strategi pemasaran, dengan fokus sebagai berikut:

1. Penelitian diarahkan untuk memetakan posisi berbagai lembaga keuangan mikro yang ada di Kecamatan Dau Kabupaten Malang dalam citra (*image*) pengusaha mikro di Kecamatan Dau Kabupaten Malang.
2. Atribut-atribut yang mencitrakan lembaga keuangan mikro dibatasi pada *kemudahan prosedur, keringanan syarat, kecepatan pelayanan, aksesibilitas, kesesuaian dengan syariat agama, keramahan petugas, keragaman jenis pembiayaan, biaya administrasi, tingkat bunga pinjaman, kepopuleran, kenyamanan ruangan, kondisi fisik bangunan kantor.*
3. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisis Biplot* dan *Analysis Hierarchy Process (AHP)*.
4. Penelitian ini difokuskan pada pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan mikro kepada pengusaha mikro sebagai sasaran mereka, mengenai simpanan dan lainnya tidak masuk dalam fokus penelitian.
5. Peta posisi yang dihasilkan dari analisis tersebut digunakan sebagai alat bantu manajemen untuk menganalisis pemilihan penempatan posisi (*positioning*) pasar mereka.
6. Implementasi hasil penelitian terhadap kebijakan perusahaan dibatasi pada interpretasi hasil analisis ke dalam rencana penempatan posisi (*positioning*), tanpa dilanjutkan ke analisis *marketing mix*.

### 3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan teori, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Lembaga Keuangan Mikro memiliki posisi yang berbeda-beda berdasarkan persepsi pengusaha mikro.
2. Lembaga Keuangan Mikro syariah memiliki posisi yang berbeda dalam persepsi pengusaha mikro dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya yang masih menerapkan sistem konvensional.

### 3.4. Definisi Operasional

Selanjutnya untuk menjelaskan konsep penelitian yang abstrak maka konsep penelitian perlu dioperasionalkan dalam berbagai variabel, antara lain:

1. *Positioning* adalah suatu posisi berbeda dalam benak pengusaha mikro antara lembaga keuangan mikro yang bersaing berdasarkan persepsi pengusaha mikro yang digambarkan secara geometrik dalam sebuah diagram atau peta persepsi dua dimensi.
2. Persepsi adalah penilaian pengusaha mikro (berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa keuangan mikro) atas atribut-atribut kualitas yang melekat pada lembaga keuangan mikro, dimana kualitas tersebut difokuskan pada pelayanan pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan mikro.
3. Pengusaha mikro adalah orang yang memiliki usaha dengan skala mikro (seperti yang telah dijelaskan dalam Bab 2) baik yang bergerak di bidang pertanian, perdagangan, industri maupun yang lainnya.
4. Kualitas lembaga keuangan mikro adalah kemampuan suatu lembaga keuangan mikro untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengusaha mikro (*conformance to requirements*) dalam pelayanan pembiayaan kepada mereka. Kualitas tidak terbatas pada fisik tapi juga perlu dikomunikasikan melalui *customer service* yang prima. Kualitas ini diukur dengan melihat atribut-atribut:
  - a. *Kemudahan prosedur* adalah aturan yang harus dilalui oleh nasabah dalam berhubungan dengan lembaga keuangan mikro dengan mudah tanpa memberatkan nasabah. Kemudahan prosedur diukur dengan pernyataan *sangat mudah* (Indikator: cukup dengan mengisi formulir pengajuan pinjaman dan tanpa disurvei), *mudah* (indikator: menyerahkan formulir pengajuan pinjaman, foto copy identitas diri, bersedia disurvei, tanpa harus datang ke kantor), *cukup mudah* (Indikator: menyerahkan formulir keanggotaan, mengisi formulir pengajuan pinjaman, foto copy identitas diri, bersedia disurvei), *sedikit mudah* (Indikator: menyerahkan formulir keanggotaan, menyerahkan formulir pengajuan pinjaman, foto copy identitas diri, bersedia disurvei, dan harus datang sendiri ke kantor) dan *sulit* (Indikator: prosedurnya lebih dari sebelumnya).

- b. *Keringanan syarat* adalah aturan-aturan/jaminan yang harus dipenuhi oleh nasabah dengan cara yang mudah dan tidak memberatkan nasabah. Keringanan syarat diukur dengan pernyataan *sangat ringan* (Indikator: tanpa jaminan), *ringan* (Indikator: cukup dengan foto copy jaminan), *cukup ringan* (Indikator: foto copy jaminan, dan bersedia disurvei), *sedikit ringan* (Indikator: foto copy sertifikat tanah, dan bersedia disurvei) dan *sulit* (Indikator: lebih sulit dari sebelumnya).
- c. *Kecepatan pelayanan* adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam berhubungan dengan LKM dengan cepat dan tidak berbelit-belit. Kecepatan pelayanan diukur dengan pernyataan *sangat cepat* (Indikator: langsung cair tanpa survei), *cepat* (Indikator: langsung cair setelah disurvei), *cukup cepat* (Indikator: cair setelah lewat satu hari dan setelah disurvei) dan *lambat* (Indikator: lebih lambat dari sebelumnya).
- d. *Aksesibilitas* adalah mudahnya nasabah untuk dapat berhubungan dengan lembaga keuangan mikro baik dalam hal transportasi ataupun komunikasi. Aksesibilitas diukur dengan *sangat mudah* (Indikator: cukup dengan telepon tanpa harus ke kantor), *mudah* (Indikator: terletak di pinggir jalan besar dan transportasi mudah), *cukup mudah* (Indikator: tidak terletak di pusat aktivitas masyarakat, hanya bisa dijangkau dengan transportasi tertentu), *cukup sulit* (Indikator: sulit dijangkau dengan semua jenis kendaraan), dan *sulit* (Indikator: lebih sulit dari sebelumnya).
- e. *Kesesuaian* dengan syariat agama adalah segala transaksi yang dijalankan tidak bertentangan dengan ajaran agama. Kesesuaian dengan syariat agama diukur dengan pernyataan *sangat sesuai* (Indikator: semua operasionalisasinya tidak bertentangan dengan hukum syariat), *sesuai* (Indikator: menerapkan sistem syariah namun tetap meminta jaminan tanpa terlalu membebani), *cukup sesuai* (Indikator: menerapkan sistem syariah namun hanya pada beberapa jenis pembiayaan saja), *kurang sesuai* (Indikator: hanya nama saja yang menggunakan syariah), dan *tidak sesuai* (Indikator: tidak menerapkan dan menggunakan nama syariah).
- f. *Keramahan petugas* adalah sikap dan perhatian petugas yang ditampakkan pada nasabah atau calon nasabah ketika berhubungan dengan lembaga.

Keramahan petugas diukur dengan pernyataan *sangat ramah* (Indikator: tersenyum, sopan, menanyakan apa yang bisa dibantu atau keperluannya, mengarahkan dan menjelaskan dengan baik, mempersilakan untuk duduk terlebih dahulu ketika antri), *ramah* (Indikator: tersenyum, sopan dan menanyakan apa yang bisa dibantu), *cukup ramah* (Indikator: tersenyum dan sopan), *kurang ramah* (Indikator: tidak tersenyum tapi masih sopan), dan *tidak ramah* (Indikator: tidak tersenyum dan kurang sopan).

- g. *Keragaman jenis pembiayaan* adalah pilihan jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro pada pengusaha mikro. Keragaman jenis pembiayaan diukur dengan pernyataan *sangat banyak* (Indikator: ada lebih dari 5 jenis/model pembiayaan), *banyak* (Indikator: ada 5 jenis/model pembiayaan), *cukup banyak* (Indikator: ada 3-4 jenis/model pembiayaan), *kurang banyak* (Indikator: ada 2 jenis/model pembiayaan), dan *sedikit* (Indikator: hanya ada satu jenis/model pembiayaan).
- h. *Biaya administrasi* adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha mikro untuk memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan mikro. Biaya administrasi diukur dengan pernyataan *sangat murah* (Indikator: tanpa biaya dan tanpa potongan), *murah* (Indikator: cukup mengeluarkan biaya untuk foto copy dan ditambah potongan), *cukup murah* (Indikator: biaya potongan yang dan administrasi keanggotaan), *cukup mahal* (Indikator: banyak potongan), dan *mahal* (Indikator: lebih dari mahal sebelumnya).
- i. *Tingkat bunga pinjaman* adalah besarnya prosentase bunga yang ditetapkan untuk pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. Tingkat bunga pinjaman diukur dengan pernyataan *sangat rendah* (Indikator: tanpa bunga pinjaman), *rendah* (Indikator: bunga dibawah 3%), *cukup rendah* (Indikator: bunga 4%-5%), *cukup tinggi* (Indikator: bunga antara 6%-10%), dan *tinggi* (Indikator: bunga di atas 10%).
- j. *Kepopuleran* adalah banyaknya pengetahuan yang ada di benak pengusaha mikro tentang lembaga keuangan mikro yang di teliti. Kepopuleran diukur dengan pernyataan *sangat populer* (Indikator: semua orang tahu), *populer* (Indikator: sebagian besar orang tahu), *cukup populer* (Indikator: hanya orang

tertentu yang tahu), *sedikit populer* (Indikator: beberapa saja yang tahu), dan *tidak populer* (Indikator: hampir tidak ada orang yang tahu).

- k. *Kenyamanan* ruangan adalah perasaan nyaman yang dirasakan oleh pengusaha mikro yang menjadi nasabah ataupun calon nasabah ketika sedang berada dalam ruangan kantor dengan lembaga keuangan mikro. Kenyamanan ruangan diukur dengan pernyataan *sangat nyaman* (Indikator: tersedia semua fasilitas), *nyaman* (Indikator: terdapat mushola, ruang tunggu, tempat parkir, kamar kecil dan ruangan ber-AC), *cukup nyaman* (Indikator: terdapat ruang tunggu, tempat parkir, dan kamar kecil), *sedikit nyaman* (Indikator: terdapat ruang tunggu dan tempat parkir) dan *tidak nyaman* (Indikator: hanya ada tempat parkir atau ruang tunggu saja).
- l. *Kondisi fisik bangunan kantor* adalah kondisi yang tampak dari bangunan kantor dalam penglihatan pengusaha mikro. Kondisi fisik bangunan kantor diukur dengan *sangat megah* (Indikator: besar, mewah, lengkap sarana dan prasarana, bertingkat), *megah* (Indikator: besar, lengkap sarana dan prasarana), *cukup megah* (tidak terlalu besar dan tidak terlalu lengkap sarana dan prasarananya), *sedikit megah* (kecil tapi bersih dan rapi), dan *tidak megah* (kecil dan tidak lengkap sarana dan prasarananya).
5. Profil pengusaha mikro adalah gambaran umum (karakteristik demografi) yang menjelaskan kondisi pengusaha mikro responden. Profil pengusaha mikro dalam penelitian ini meliputi:
  - a. Usia diukur dari masa hidup responden yang dihitung sejak dia lahir sampai saat ulang tahun terakhir. Untuk mengkategorikan usia ke dalam distribusi frekuensi, responden dibagi menjadi lima kelompok yaitu usia 21—25 tahun, 26—40 tahun, 40—50 tahun, 50—60 tahun dan di atas enam puluh tahun.
  - b. Agama adalah nilai yang secara inheren terdapat dalam setiap individu yang menjadi patokan untuk bertindak dalam setiap langkah kehidupan. Di dalam penelitian ini agama dibagi menjadi 5 kelompok sesuai dengan banyaknya agama yang hidup di Indonesia yaitu, Islam, Kristen, Katolik, Hindu dan Budha.

- c. Pendidikan adalah segenap bentuk pendidikan atau pelatihan yang diberikan secara terorganisir dan berjenjang baik yang bersifat umum maupun khusus yang dimiliki responden.
- d. Bidang usaha adalah jenis usaha yang sedang dijalankan oleh responden sebagai mata pencahariannya. Bidang usaha dalam penelitian ini dibagi menjadi empat yaitu pertanian, perdagangan, industri dan bidang lainnya.
- e. Lama usaha adalah usia usaha yang dijalankan oleh pengusaha mikro. Lama usaha dibagi dalam lima kelompok yaitu kurang dari 5 tahun, 6—10 tahun, 11—20 tahun, 21—30 tahun, dan di atas 30 tahun.
- f. Kecenderungan pemilihan lembaga keuangan mikro adalah kebiasaan pengusaha mikro dalam mencari lembaga keuangan mikro yang akan menjadi pilihan untuk kebutuhan pembiayaan usahanya. Lembaga keuangan mikro yang menjadi alternatif pemilihan dalam penelitian ini adalah BRI Unit, Koperasi Simpan Pinjam (KSP), KANINDO, BPR, dan lainnya.
- g. Pengetahuan terhadap lembaga keuangan mikro yang ada di daerahnya yaitu pengetahuan pengusaha mikro terhadap keberadaan layanan lembaga keuangan mikro yang ada di kecamatan Dau. Pengetahuan ini dilihat dari jawaban ya atau tidak.
- h. Sumber informasi tentang lembaga keuangan mikro yang dimaksud adalah sumber informasi mengenai lembaga keuangan mikro yang telah dikenal sebelumnya. Sumber pengetahuan ini dibagi menjadi lima yaitu teman, keluarga, spanduk, brosur dan lainnya.
- i. Pengalaman berhubungan dengan lembaga keuangan mikro adalah pengalaman responden baik sebagai nasabah atau bukan sebagai nasabah lembaga keuangan mikro. Pengalaman ini dapat dilihat dari jawaban ya atau tidak.
- j. Pengalaman mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan mikro adalah pengalaman berhubungan yang dikhususkan pada aktifitas pembiayaan dengan melihat jawaban ya atau tidak.
- k. Lama mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan mikro adalah rentang waktu responden mendapatkan pembiayaan dari suatu lembaga keuangan

mikro sampai penelitian ini dilakukan. Rentang waktu ini dibagi menjadi empat yaitu kurang dari 2 tahun, 3—5 tahun, 6—10 tahun, lebih dari 10 tahun.

6. Responden adalah semua pengusaha mikro yang berdomisili di kecamatan Dau baik yang bergerak di bidang pertanian, perdagangan, industri maupun yang lainnya
7. Strategi *positioning* adalah strategi yang berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa, sehingga produk dan jasa lembaga keuangan mikro dicitrakan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Seperti halnya KANINDO memposisikan dirinya sebagai institusi *microfinance* yang islami baik dalam sistem maupun dari sisi mutu pelayanannya, atau BRI yang memposisikan dirinya sebagai “Bank-nya wong cilik”, yang mengutamakan pelayanan dan kedekatan lokasi serta hubungan emosional dalam meningkatkan loyalitas *customernya*..
8. BPR pada penelitian ini adalah semua BPR yang beroperasi di kecamatan Dau.
9. BRI Unit pada penelitian ini adalah BRI yang beroperasi di kecamatan Dau.
10. KSP yang dimaksud dalam penelitian ini adalah KSP yang beroperasi di kecamatan Dau.
11. KANINDO Syariah adalah koperasi yang bergerak di bidang agrobisnis yang telah menerapkan sistem syariah di dalam operasionalisasinya.

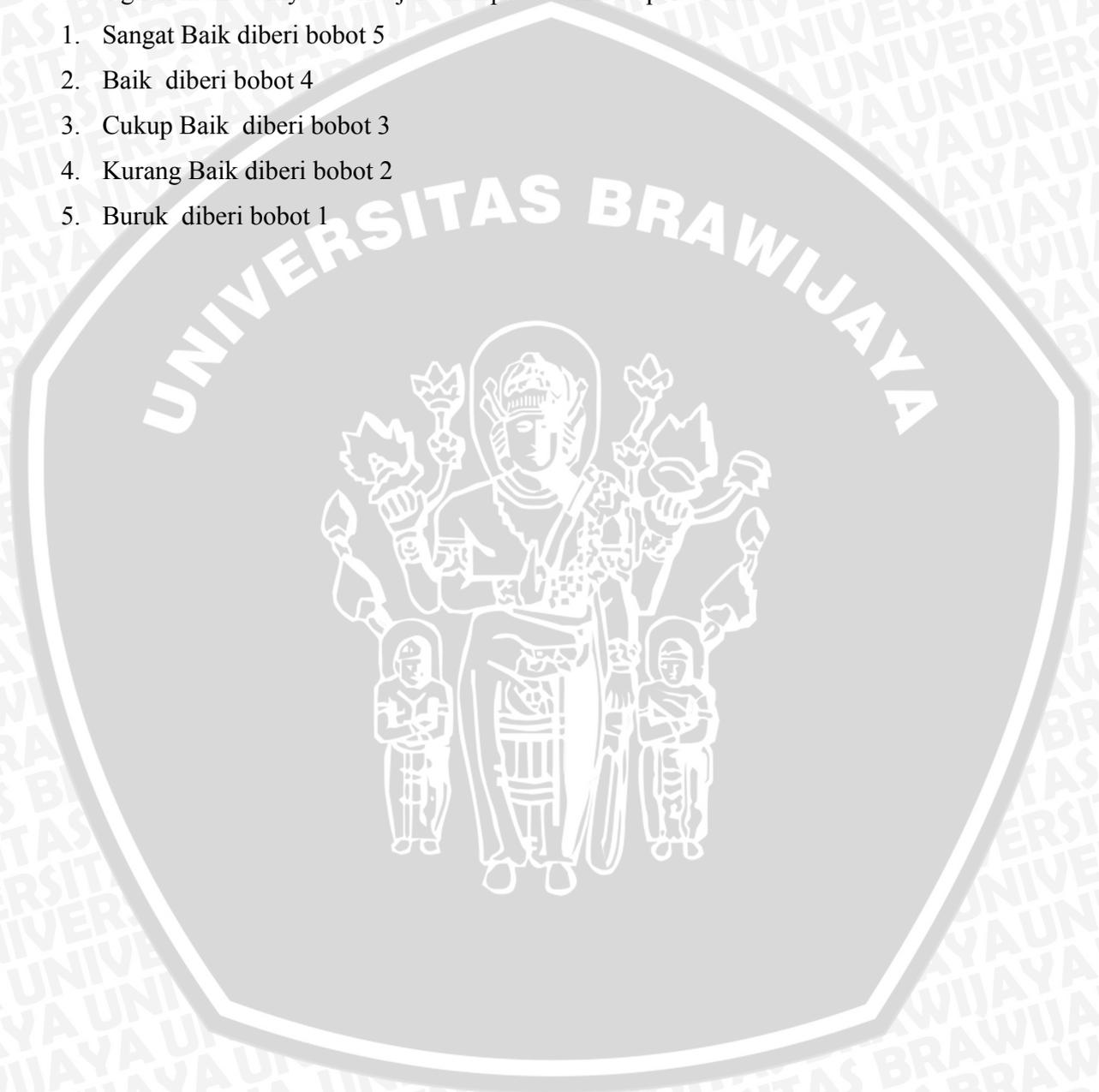
### 3.5. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepentingan atribut-atribut lembaga keuangan mikro, digunakan skala likert 5 tingkat dengan memberikan bobot skor sebagai berikut:

1. Sangat Penting diberi bobot 5
2. Penting diberi bobot 4
3. Cukup Penting diberi bobot 3
4. Kurang Penting diberi bobot 2
5. Tidak Penting diberi bobot 1

Sedangkan untuk mengukur kualitas lembaga keuangan mikro juga digunakan skala likert 5 tingkat dengan memberikan bobot skor sebagai berikut (pemberian istilah penilaian dari masing-masing skor disesuaikan dengan konteks pertanyaan, sedangkan indikatornya telah dijelaskan pada definisi operasional:

1. Sangat Baik diberi bobot 5
2. Baik diberi bobot 4
3. Cukup Baik diberi bobot 3
4. Kurang Baik diberi bobot 2
5. Buruk diberi bobot 1



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di kecamatan Dau kabupaten Malang berdasarkan pertimbangan:

1. Daerah tersebut termasuk daerah yang sedang tumbuh dan berkembang, begitu pula perkembangan ekonominya yang ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha mikro yang muncul, baik yang bergerak di bidang perdagangan, pertanian, industri dan lainnya. Hal ini pula yang menjadikan daerah tersebut cukup potensial untuk pengembangan lembaga keuangan mikro.
2. Sebagai daerah yang sedang berkembang, kecamatan Dau baru berdiri satu lembaga keuangan mikro syariah, penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi lembaga keuangan mikro syariah yang akan mengembangkan jaringannya ataupun LSM yang ingin mendirikan lembaga keuangan sejenis di daerah tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, mulai bulan Oktober sampai dengan bulan Nopember 2007.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro yang ada di kecamatan Dau yang bergerak disemua bidang, baik perdagangan, pertanian, industri ataupun lainnya. Untuk menentukan jumlah responden digunakan teknik *actidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Purwadi, 2000).

Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan Malhotra (1996) bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang harus memiliki kriteria tertentu minimal 4 atau 5 kali jumlah variabel atau atribut yang diterapkan. Jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada pertimbangan di atas dengan jumlah atribut sebanyak 12 maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 5 kali jumlah atribut yaitu sebanyak 60 responden sebagai sampel, dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan yang kembali sebanyak 84 kuesioner dari 84

orang pengusaha mikro. Data inilah yang ditetapkan untuk dianalisis karena dianggap telah memenuhi syarat minimum jumlah sampel.

### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data primer, pada penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan memberi kuesioner disamping wawancara dengan responden. Kuesioner tersebut antara lain berupa profil responden serta data tentang tingkat kepentingan atribut yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih lembaga keuangan mikro dan data tentang persepsi responden terhadap kualitas masing-masing lembaga keuangan mikro.
2. Data sekunder, dalam penelitian ini data sekunder berupa data monografi penduduk di Kecamatan Dau Kabupaten Malang yang diperoleh dari kantor kecamatan Dau dan instansi terkait serta data yang diperoleh melalui literatur dan teori-teori tentang perilaku konsumen dan pemasaran.

### **4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **4.4.1. Uji Validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hal yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar, 1997).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1996). Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus valid. Kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Untuk itu, setiap butir pertanyaan bersifat valid jika memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan jumlah nilai seluruh pertanyaan.

Untuk menghitung korelasi setiap butir pertanyaan dengan seluruh pertanyaan, digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson (Ekawati, 2006) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

di mana :

n = jumlah responden

x = skor jawaban

y = jumlah skor jawaban ( $y = x_1 + x_2 + \dots + x_p$ )

xy = hasil perkalian antara x dan y

Kemudian  $r$  ( $r_{hitung}$ ) dari tiap butir pertanyaan dibandingkan dengan  $r_{tabel} = r_{n-2}^{\alpha}$ .

Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut tidak valid sehingga butir pertanyaan tersebut gugur. Apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid, kemungkinan pertanyaan tersebut kurang baik susunan kata-katanya/kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Adapun perhitungan validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dari program SPSS (*Statistical Product and Service Production*) 12.0 for Windows.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat disebut sebagai kepercayaan, keterandalan, kejelasan, kestabilan, dan konsistensi. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997).

Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila data penelitian memang benar-benar sudah sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kali pun diambil akan menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 1996).

Untuk mengetahui apakah instrumen pada penelitian ini reliabel atau tidak, maka digunakan rumus *alpha cronbach's*. Dimana rumus *alpha cronbach's* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Adapun rumus *alpha cronbach's* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma 1^2$  = varians total (Arikunto, 1996).

Menurut Azwar (1997), reliabilitas dinyatakan oleh reliabilitas ( $r_{11}$ ) yang angkanya berada dalam rentang 0,000 sampai 1,000. Jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,000 maka reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika koefisien semakin mendekati 0,000 maka reliabilitasnya semakin rendah. Menurut Maholtra dalam Solimun (2003), jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, maka itu menunjukkan instrumen tersebut reliabel. Adapun perhitungan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dari program SPSS (*Statistical Product and Service Production*) 12.0 for Windows.

#### 4.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang didapatkan dari hasil penelitian digunakan metode analisis data sebagai berikut:

##### 4.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengungkap profil responden sesuai dengan maksud penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Profil responden meliputi usia, agama, pendidikan, bidang usaha, lama usaha, kecenderungan pemilihan LKM, sumber pengetahuan tentang LKM, pengalaman

berhubungan dengan LKM, pengalaman mendapatkan pembiayaan dari LKM, dan lama mendapatkan pembiayaan dari LKM.

#### 4.5.2. Analisis Biplot

Salah satu cara untuk melihat pola dan perilaku data adalah dengan menggunakan atau melakukan analisis eksplorasi seperti penyusunan data dalam tabel dan penggambaran dalam bentuk diagram. Penyusunan data dalam bentuk diagram mempunyai kendala, yaitu terbatas dalam dimensi rendah. Untuk data yang mempunyai dimensi tinggi, penggambaran data dapat dilakukan jika dimensi dari matriks data direduksi menjadi dimensi yang lebih rendah. Untuk mereduksi dimensi data yang terdiri dari banyak peubah yang saling berkorelasi digunakan Analisis Komponen Utama. Pengurangan dimensi matriks data perlu dilakukan dengan maksud untuk mempermudah mendapatkan gambaran dari data, tetapi sedapat mungkin tetap mempertahankan keragaman data (Jolliffe, 1986).

Analisis biplot digunakan untuk menganalisis positioning berbagai Lembaga Keuangan Mikro. Analisis biplot diperkenalkan oleh Gabriel pada tahun 1971. Biplot merupakan upaya untuk memberikan peragaan grafik dari matriks data  $X$  dalam suatu plot dengan menumpangtindihkan vektor-vektor dalam ruang berdimensi rendah. Biasanya terdapat dua atau tiga yang merupakan wakil vektor-vektor baris matriks  $X$  (sebagai gambaran objek atau brand) dengan vektor-vektor yang mewakili kolom matriks  $X$  (sebagai gambaran peubah atau atribut). Hasil yang diharapkan dari peragaan ini adalah akan diperoleh gambaran tentang objek dan peubah, baik keragaman, korelasi serta keterkaitan antara objek-objek dan peubah-peubahnya. Tampilan objek dalam analisis komponen utama (Principle Component Analysis) merupakan kasus khusus dari biplot. Perhitungan biplot didasarkan pada Singular Value Decomposition (penguraian nilai singular) suatu matriks.

Analisis Biplot merupakan analisis statistika yang sangat menarik. Pertama, analisis biplot telah dibuktikan sangat berguna untuk menunjukkan hubungan antar obyek secara alamiah. Kedua, analisis Biplot merupakan analisis statistika yang dapat menjawab tantangan pada perkembangan teori dalam bidang statistika yang semakin bervariasi, khususnya dalam hal eksplorasi data. Metode biplot adalah metode untuk menemukan bentuk, gambar atau peta yang didasarkan pada sifat keserupaan serta

hubungan antar peubah yang dinyatakan dalam jarak Mahalanobis (Chatfield and Collins, 1980).

Jika data mempunyai skala atau satuan yang berbeda, maka perlu dilakukan standarisasi terlebih dahulu untuk menyeragamkan skala variabel. Empat hal penting yang bisa didapatkan dari tampilan biplot adalah :

1. Kedekatan antar obyek.

Informasi ini bisa dijadikan panduan obyek mana yang memiliki kemiripan karakteristik dengan obyek tertentu. Dua obyek dengan karakteristik sama akan digambarkan sebagai dua titik yang posisinya berdekatan.

2. Keragaman peubah.

Informasi ini digunakan untuk melihat apakah ada peubah tertentu yang nilainya hampir sama semuanya untuk setiap obyek, atau sebaliknya bahwa nilai dari setiap obyek ada yang sangat besar dan ada juga yang sangat kecil. Dengan adanya informasi ini bisa diperkirakan pada peubah mana strategi tertentu harus ditingkatkan, serta sebaliknya. Dalam biplot, peubah dengan keragaman kecil digambarkan sebagai vektor yang pendek sedangkan peubah yang ragamnya besar digambarkan sebagai vektor yang panjang.

Jika pada biplot digunakan data yang sudah distandarisasi, maka gambar yang dihasilkan akan mempunyai panjang garis yang sama karena nilai ragam dari peubah sudah seragam. Untuk melihat keragaman peubah yang sudah distandarisasi dapat digunakan metode lain, antara lain *boxplot* atau diagram kotak garis. Pada *boxplot*, peubah dengan keragaman yang besar akan mempunyai kotak yang lebih lebar ukurannya.

3. Hubungan atau korelasi antar peubah.

Informasi ini bisa digunakan untuk menilai bagaimana peubah yang satu mempengaruhi atau dipengaruhi peubah yang lain. Dengan menggunakan biplot peubah akan digambarkan sebagai garis berarah. Dua peubah yang memiliki korelasi positif tinggi akan digambarkan sebagai dua buah garis dengan arah yang sama, atau membentuk sudut sempit. Sementara itu, dua peubah yang memiliki korelasi negatif tinggi akan digambarkan dalam bentuk dua garis dengan arah yang berlawanan, atau membentuk sudut lebar (tumpul). Sedangkan dua peubah yang tidak berkorelasi akan digambarkan dalam bentuk dua garis dengan sudut mendekati  $90^\circ$  (siku-siku).

4. Nilai peubah pada suatu obyek.

Informasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dari setiap obyek. Obyek yang terletak searah dengan arah dari suatu peubah, dikatakan bahwa pada obyek tersebut nilainya di atas rata-rata. Sedangkan obyek yang hampir ada di tengah-tengah memiliki nilai dekat dengan rata-rata (Mattjik, dkk, 2002).

Biplot adalah upaya membuat gambar di ruang berdimensi banyak menjadi gambar di ruang dimensi dua. Pereduksian dimensi ini harus dibayar dengan menurunnya besarnya informasi yang terkandung dalam bipot. Biplot yang mampu memberikan informasi sebesar 70% dari seluruh informasi dianggap cukup baik (Mattjik, dkk, 2002).

Biplot adalah upaya membuat gambar di ruang berdimensi banyak menjadi gambar di ruang dimensi dua. Pereduksian dimensi ini harus dibayar dengan menurunnya besarnya informasi yang terkandung dalam bipot. Biplot yang mampu memberikan informasi sebesar 70% dari seluruh informasi dianggap cukup baik (Mattjik, dkk, 2002).

Analisis biplot didasarkan pada Penguraian Nilai Singular (PNS). Bentuk umum PNS adalah sebagai berikut. Misalkan matriks data  ${}_n\mathbf{X}_p$  merupakan matriks data dengan hubungan sebagai berikut :

$$\mathbf{X} = \mathbf{Y} - (\mathbf{J}\mathbf{Y}) / n$$

Di mana :

$\mathbf{X}_{(n \times p)}$  = matriks data yang terkoreksi terhadap nilai tengahnya

$\mathbf{Y}_{(n \times p)}$  = matriks data dengan  $n$  pengamatan dan  $p$  peubah

$\mathbf{J}_{(n \times n)}$  = matriks berunsur bilangan satu

Dengan Penguraian Nilai Singular matriks  $\mathbf{X}$  dapat ditulis sebagai

$${}_n\mathbf{X}_p = {}_n\mathbf{U}_r \mathbf{L}_r \mathbf{A}_p' \dots\dots\dots (1)$$

dengan :

$$\mathbf{L} = \begin{bmatrix} \sqrt{\lambda_1} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sqrt{\lambda_2} & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & \sqrt{\lambda_r} \end{bmatrix}$$



$$\mathbf{A} = [a_1 \quad a_2 \quad \dots \quad a_r]$$

$$\mathbf{U} = \left[ \frac{1}{\sqrt{\lambda_1}} Xa_1 \quad \frac{1}{\sqrt{\lambda_2}} Xa_2 \quad \dots \quad \frac{1}{\sqrt{\lambda_r}} Xa_r \right]$$

Dan  $\mathbf{U}'\mathbf{U} = \mathbf{A}'\mathbf{A} = \mathbf{I}_r$

Keterangan :

$\mathbf{L}_{(rxr)}$  = matriks diagonal dengan unsur-unsur diagonalnya adalah nilai singular dari matriks  $\mathbf{X}$

$\mathbf{U}, \mathbf{A}$  = matriks ortogonal

$\lambda$  = akar ciri dari  $\mathbf{X}'\mathbf{X}$  atau  $\mathbf{X}\mathbf{X}'$

$a$  = vektor ciri dari matriks  $\mathbf{X}'\mathbf{X}$  atau  $\mathbf{X}\mathbf{X}'$  yang berpadanan dengan  $\lambda$

$r$  = pangkat dari matrik  $\mathbf{X}$   
dengan penjabaran persamaan (1) menjadi :

$$\mathbf{X} = \mathbf{U} \mathbf{L}^\alpha \mathbf{L}^{1-\alpha} \mathbf{A}', \quad \text{untuk } 0 \leq \alpha \leq 1$$

Didefinisikan  $\mathbf{G} = \mathbf{U} \mathbf{L}^\alpha$  serta  $\mathbf{H}' = \mathbf{L}^{1-\alpha} \mathbf{A}'$ , hal ini berarti unsur ke-( $i,j$ ) dari matriks  $\mathbf{X}$  dapat dituliskan sebagai :

$$x_{ij} = \mathbf{g}_i' \mathbf{h}_j \quad \text{di mana} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, 3, \dots, n \\ j = 1, 2, 3, \dots, p \end{matrix} \quad (2)$$

dengan  $\mathbf{g}_i'$  dan  $\mathbf{h}_j$  masing-masing merupakan baris-baris matriks  $\mathbf{G}$  dan  $\mathbf{H}$ . Jika  $\mathbf{X}$  berpangkat dua, maka vektor pengaruh baris  $\mathbf{g}_i$  dan vektor pengaruh lajur  $\mathbf{h}_j$  dapat digambarkan secara pasti dalam ruang berdimensi dua. Apabila matriks  $\mathbf{X}$  berpangkat lebih dari dua, biasanya didekati dengan matriks berpangkat dua, sehingga persamaan (2) dapat dituliskan menjadi :

$${}_2x_{ij} = \mathbf{g}_i^* \mathbf{h}_j^*$$

Di mana  $\mathbf{g}_i^*$  dan  $\mathbf{h}_j^*$  masing-masing adalah 2 unsur pertama vektor  $\mathbf{g}_i$  dan  $\mathbf{h}_j$  (Mattjik, dkk, 2002).



Meskipun faktorisasi  $\mathbf{X} = \mathbf{G} \mathbf{H}'$  tidak khas, tetapi pengambilan nilai  $\alpha = 0$  berguna bagi interpretasi biplot. Pengambilan ini menghasilkan  $\mathbf{G} = \mathbf{U}$  dan  $\mathbf{H} = \mathbf{A} \mathbf{L}$ , sehingga diperoleh :

$$\mathbf{X}\mathbf{X}' = (\mathbf{G}\mathbf{H}')'(\mathbf{G}\mathbf{H}') = \mathbf{H}\mathbf{G}'\mathbf{G}\mathbf{H}'$$

$$\text{Karena } \mathbf{G}'\mathbf{G} = \mathbf{I} \text{ sehingga : } \mathbf{X}\mathbf{X}' = \mathbf{H} \mathbf{H}'$$

Karena  $\mathbf{X}\mathbf{X}' = \mathbf{H} \mathbf{H}' = (n-1) \mathbf{S}$ , di mana  $\mathbf{S}$  adalah matriks peragam, maka hasil kali  $\mathbf{h}_j' \mathbf{h}_k$  akan sama dengan (n-1) kali peragam  $\mathbf{S}_{jk}$  dan  $\mathbf{h}_j' \mathbf{h}_k$  menggambarkan keragaman peubah ke-k. Oleh karena itu korelasi antar peubah ke-j dan ke-k ditunjukkan oleh nilai cosinus sudut antara vektor  $\mathbf{h}_j$  dan  $\mathbf{h}_k$  (Friendly, 1989).

Ukuran aproksimasi matriks  $\mathbf{X}$  dengan biplot dirumuskan sebagai berikut :

$$\rho^2 = \frac{\lambda_1 + \lambda_2}{\sum \lambda_i}$$

dengan  $\lambda_1 =$  akar ciri terbesar pertama

$\lambda_2 =$  akar ciri terbesar kedua

$\lambda_i =$  akar ciri terbesar ke- $i$

Jika nilai  $\rho^2$  semakin mendekati satu berarti biplot yang diperoleh akan menghasilkan informasi yang semakin baik mengenai informasi yang terdapat pada data yang sebenarnya (Mattjik, dkk, 2002).

#### 4.5.3. Analisis Kelompok (*Cluster Analysis*)

Analisis kelompok merupakan metode pengelompokan multivariat (peubah banyak) yang tujuan utamanya mengelompokkan objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki (Hair, et al, 1998). Analisis ini akan menghasilkan kelompok yang memiliki homogenitas yang tinggi di dalamnya dan heterogenitas yang tinggi antar kelompok. Dalam penelitian ini analisis kelompok digunakan untuk mengelompokkan lembaga keuangan mikro berdasarkan kedekatan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing lembaga keuangan mikro.

Menurut Suryanto (1988), apabila pengelompokan ini sukses, individu-individu dalam kelompok akan menggerombol ketika diplot, dan obyek dalam kelompok lain akan terpisah jauh.

Analisis kelompok dapat dikatakan sebagai analisis yang primitif karena tidak ada asumsi di dalamnya mengenai banyaknya kelompok yang terbentuk. Pengelompokan dilakukan atas dasar persamaan jarak. Persamaan yang umum digunakan untuk menghitung jarak antara item  $x$  dengan item  $y$  adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} d(x, y) &= \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + \dots + (x_p - y_p)^2} \\ &= \sqrt{(X - Y)'(X - Y)} \end{aligned}$$

dengan  $x_i$  adalah nilai dari peubah ke-1 item  $x$  dan  $p$  adalah banyaknya peubah (Johnson and Wichern, 2002).

Persamaan jarak di atas pada umumnya disebut juga sebagai jarak Euclidean. Penghitungan jarak tersebut umum digunakan karena dapat menghitung jarak geometrik dalam ruang dimensi ganda. Selain jarak Euclidean, masih terdapat beberapa metode pengukuran jarak yang lain. Salah satunya adalah jarak *city-block*. Metode ini akan memberikan hasil yang sesuai apabila di bawah kondisi tertentu, yaitu asumsi bahwa antar variabel tidak terdapat korelasi. Jika terdapat korelasi antar variabel, maka kelompok yang dihasilkan tidak sesuai.

Menurut Manly (1988), sebelum dilakukan penghitungan jarak dengan metode jarak Euclidean, peubah yang akan dianalisis harus memenuhi 3 syarat, yaitu: peubah tidak saling berkorelasi, memiliki satuan pengukuran yang sama, dan pengukuran terstandarisasi.

Marison (1990) menjelaskan bahwa jarak Euclidean tergantung skor baku, yaitu dengan mentransformasi peubah asal sehingga memiliki nilai tengah 0 dan simpangan baku 1. Model transformasinya adalah sebagai berikut:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_i}{S_i}$$

di mana:  $X_{ij}$  = pengamatan peubah ke- $i$  item ke- $j$

$\bar{X}_i$  = rata-rata variabel ke- $i$

$S_i$  = simpangan baku variabel ke- $i$

Sehingga jarak Euclidean antara item ke-j dengan item ke-k dari transformasi di atas adalah

$$d(Z_{ij}, Z_{ik}) = \sqrt{\sum_{i=1}^p (Z_{ij} - Z_{ik})^2}$$

Apabila terdapat banyak peubah, maka hasil perhitungan jarak dapat di ringkas dalam bentuk matriks jarak (D) ukuran n x n, dengan n adalah banyaknya item yang diamati.

$$D = \begin{bmatrix} 0 & d_{12} & d_{13} & \dots & d_{1n} \\ d_{21} & 0 & d_{23} & \dots & d_{2n} \\ d_{31} & d_{32} & 0 & \dots & d_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ d_{n1} & d_{n2} & d_{n3} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

Selain jarak Euclidean, jarak yang juga sering digunakan adalah jarak kuadrat Euclidean. Jarak ini adalah hasil kuadrat dari jarak Euclidean. Penghitungan jarak kuadrat Euclidean adalah sebagai berikut:

$$d(Z_{ij}, Z_{ik}) = \left( \sqrt{\sum_{i=1}^p (Z_{ij} - Z_{ik})^2} \right)^2 = \sum_{i=1}^p (Z_{ij} - Z_{ik})^2$$

Metode pengelompokan yang paling umum digunakan ada 2 macam, yaitu metode hierarki dan metode non-hierarki.

#### a. Metode Hierarki

Metode hierarki merupakan metode pengelompokan yang terstruktur dan bertahap berdasarkan pada kemiripan sifat antar obyek. Kemiripan sifat tersebut dapat ditentukan dari kedekatan jarak. Secara umum ada dua cara pengelompokan dengan menggunakan metode hierarki, yaitu dengan cara penggabungan (*agglomerative*) dan cara pemisahan (*divisive*).

Dalam metode hierarki dengan cara penggabungan, pada awal pengelompokan setiap obyek pengamatan dianggap berasal dari kelompok yang berbeda. Kemudian

secara bertahap obyek-obyek yang saling berdekatan dikelompokkan. Sehingga pada akhirnya semua obyek berada dalam satu kelompok yang sama.

Sebaliknya adalah metode hierarki dengan cara pemisahan. Langkahnya berlawanan dengan metode sebelumnya. Semua obyek dianggap berasal dari satu kelompok besar. Kemudian dilihat perbedaan antar obyek. Obyek yang berbeda akan dikeluarkan dari kelompok awal dan seterusnya secara bertahap sehingga akan terbentuk kelompok terakhir yang beranggotakan satu obyek saja.

Dari kedua macam metode hierarki tersebut yang paling sering digunakan adalah metode pertama, yaitu metode hierarki dengan cara penggabungan. Algoritma untuk metode ini secara umum adalah sebagai berikut:

1. Membentuk matriks jarak untuk masing-masing obyek
2. Mencari jarak terdekat antara 2 obyek. Dua obyek yang mempunyai jarak terdekat di gabung di dalam satu kelompok.
3. Menghitung jarak antara obyek-obyek di dalam kelompok yang telah terbentuk dengan obyek di luar kelompok tersebut.
4. Menyusun kembali matriks jarak baru dengan menghilangkan baris dan kolom yang berhubungan dengan anggota kelompok tersebut.
5. Mengulang kembali langkah 2 hingga terbentuk satu kelompok saja.

b. Metode Non-Hierarki

Metode ini tidak memerlukan proses iterasi seperti dalam metode hierarki. Banyaknya kelompok telah ditentukan sebelumnya. Sehingga tidak ada pembentukan diagram. Selama proses pengelompokkan tujuannya hanya untuk menempatkan obyek-obyek ke dalam k kelompok yang telah ditetapkan.

Metode yang sering digunakan untuk proses ini adalah metode k-rataan. Algoritma untuk metode k-rataan adalah sebagai berikut:

1. Membagi obyek-obyek ke dalam kelompok yang diinginkan (kelompok inisial).
2. Tentukan rata-rata untuk setiap kelompok yang telah terbentuk.
3. Menentukan jarak terdekat (jarak euclidean) setiap obyek dengan setiap pusat kelompok yang telah dibentuk di awal.
4. Masukkan setiap obyek ke dalam kelompok yang memiliki jarak terdekat.
5. Hitung kembali rata-rata setiap kelompok yang baru terbentuk.

6. Ulangi kembali dari langkah 2 sampai tidak ada lagi pemindahan obyek dari satu kelompok ke kelompok lain.

Masalah yang seringkali dihadapi dalam penggunaan metode ini adalah bagaimana menentukan kelompok inisial. Karena terdapat kemungkinan memperoleh kelompok akhir yang berbeda untuk kelompok inisial yang berbeda pada kasus yang sama. Sehingga disarankan untuk mengulangi langkah-langkah di atas dengan kombinasi kelompok inisial yang berbeda-beda untuk memeriksa kestabilan dari pembentukan kelompok.

Dalam aplikasinya tidak jarang metode hierarki dan non hierarki digunakan secara bersama-sama. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan dari masing-masing metode. Pertama, digunakan metode hierarki sehingga dapat diketahui banyaknya pusat kelompok yang terbentuk, menentukan kelompok, dan mengidentifikasi pencilan. Setelah pencilan dieliminasi, pengamatan yang tersisa kemudian dikelompokkan dengan metode non hierarki dengan menggunakan pusat kelompok yang telah diperoleh dari metode hierarki sebagai kelompok inisial.

#### **4.5.4. Analytic Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process*, selanjutnya disebut AHP, merupakan satu model yang fleksibel yang memungkinkan pribadi-pribadi atau kelompok-kelompok untuk membentuk gagasan-gagasan dan membatasi masalah dengan membuat asumsi (dugaan) mereka sendiri dan menghasilkan pemecahan yang diinginkan bagi mereka (Saaty, 1993). Model AHP memakai persepsi manusia yang dianggap 'ekspert' sebagai input utamanya. Kriteria ekspert disini bukan berarti bahwa orang tersebut haruslah jenius, pintar, bergelar doktor dan sebagainya tetapi lebih mengacu pada orang yang mengerti benar permasalahan yang dilakukan, merasakan akibat suatu masalah atau punya kepentingan terhadap masalah tersebut. Pengukuran hal-hal kualitatif merupakan hal yang sangat penting mengingat makin kompleksnya permasalahan di dunia dan tingkat ketidakpastian yang makin tinggi. Selain itu AHP juga menguji konsistensi penilaian. Bila terjadi penyimpangan yang terlalu jauh dari nilai konsisten sempurna maka penilaian perlu diperbaiki atau hirarki harus distruktur ulang (Gunawan,1999).

Dalam menyelesaikan persoalan dengan AHP ada prinsip-prinsip yang harus dipahami, diantaranya adalah: *decomposition*, *comparative judgment*, *synthesis of priority*, dan *logical consistency* (Saaty, 1993).

#### 1. *Decomposition*

Setelah persoalan didefinisikan, maka perlu dilakukan *decomposition* yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsur sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi. Karena alasan ini, maka proses analisis ini dinamakan hirarki (*hierarchy*). Ada dua jenis hirarki, yaitu lengkap dan tak lengkap. Dalam hirarki lengkap, semua elemen pada suatu tingkat memiliki semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya. Jika tidak demikian dinamakan hirarki tak lengkap.

#### 2. *Comparative Judgment*

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu yang dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena ia akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen. Hasil dari penilaian ini akan tampak lebih enak bila disajikan dalam bentuk matriks yang dinamakan matriks *pairwise comparison*.

Agar diperoleh skala yang bermanfaat ketika membandingkan dua elemen, seseorang yang akan memberikan jawaban perlu pengertian menyeluruh tentang elemen-elemen yang dibandingkan dan relevansinya terhadap kriteria atau tujuan yang dipelajari.

#### 3. *Synthesis of Priority*

Dari setiap matriks *pairwise comparison* kemudian dicari *eigen vectornya* untuk mendapatkan *local priority*. Karena matriks *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* harus dilakukan sintesa di antara *local priority*. Prosedur melakukan sintesa berbeda menurut bentuk hirarki. Pengurutan elemen-elemen menurut kepentingan relatif melalui prosedur sintesa dinamakan *priority setting*.

#### 4. *Logical Consistency*

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Contohnya, anggur dan kelereng dapat dikelompokkan dalam himpunan yang seragam jika bulat merupakan kriterianya, tetapi tak dapat jika rasa sebagai kriterianya. Arti kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antar objek-objek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Contohnya, jika manis merupakan kriteria dan madu dinilai 5 kali lebih manis dibanding gula, dan gula 2 kali lebih manis dibanding sirop, maka seharusnya madu dinilai manis 10 kali lebih manis dibanding sirop. Jika madu hanya dinilai 4 kali manisnya dibanding sirop, maka penilaian tak konsisten dan proses harus diulang jika ingin memperoleh penilaian yang lebih tepat (Mulyono, 1996).

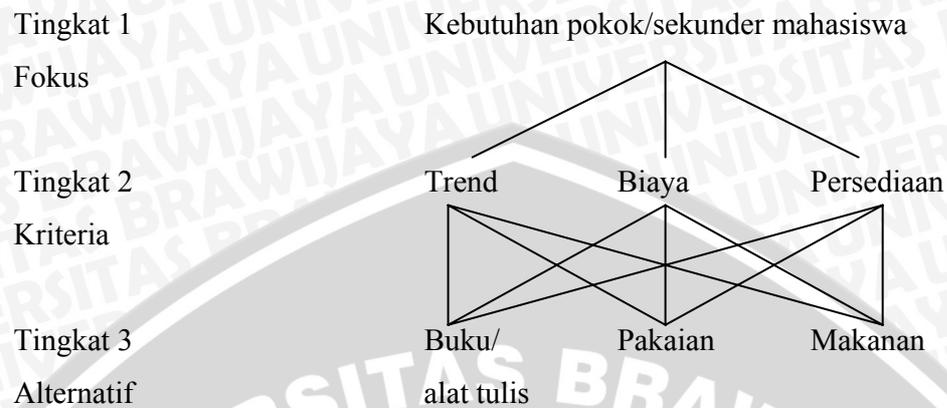
Dalam pengambilan keputusan dengan metode AHP langkah-langkah kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan suatu kegiatan yang memerlukan pemilihan dalam pengambilan keputusannya, seperti pemilihan lembaga keuangan mikro dalam penelitian ini.
- b. Menentukan kriteria dari pilihan-pilihan tersebut terhadap identitas kegiatan membuat hirarkinya.
- c. Membuat matriks *pairwise comparison* berdasarkan kriteria focus dengan memperhatikan prinsip-prinsip *Comparative Judgment*
- d. Membuat matriks *pairwise comparison* dengan memperhatikan prinsip-prinsip *comparative judgment* berdasarkan kriteria pada tingkat di atasnya.

**Tabel 1. Skala Banding Berpasangan**

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama
3	Moderat lebih penting	Pengalaman dan penilaian sedikit memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
5	Lebih penting	Engalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
7	Sangat penting	Satu elemen lebih disukai dan secara praktis dominasinya sangat nyata dibandingkan dengan pasangannya
9	Mutlak/sangat jauh lebih penting	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya pada tingkat keyakinan tertinggi
2, 4, 6, 8		Diberikan bila terdapat penilaian antara dua penilaian yang terdekat.
Kebalikan	$a_{ij} = 1/a_{ji}$	Jika untuk aktivitas ke- $i$ mendapatkan satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas ke- $j$ , maka $j$ memiliki nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan $i$

Contoh kasus dalam penggunaan AHP ini adalah pemilihan kebutuhan pokok atau sekunder bagi mahasiswa (dalam penelitian ini adalah pemilihan LKM berdasarkan persepsi pengusaha mikro). Kriteria pemilihan kebutuhan pokok pada ilustrasi ini didasarkan pada tingkat ketersediaan, trend atau kecenderungan dan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa (dalam penelitian ini pemilihan LKM didasarkan pada persepsi pengusaha mikro terhadap kriteria-kriteria: *kemudahan prosedur, keringanan syarat, kecepatan pelayanan, aksesibilitas, kesesuaian dengan syariat agama, keramahan petugas, keragaman jenis pembiayaan, biaya administrasi, tingkat bunga pinjaman, kepopuleran, kenyamanan ruangan, kondisi fisik bangunan kantor*). Bagan pengambilan keputusannya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hirarki Lengkap Pemilihan Kebutuhan Mahasiswa

Apabila diasumsikan persediaan 3 kali lebih penting dari pada trend sedangkan biaya 2 kali lebih penting dari pada persediaan, maka biaya 6 kali lebih penting dari trend. Berdasarkan ilustrasi ini didapat pairwise comparison sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2. *Pairwise comparison* kebutuhan mahasiswa

Fokus	Trend	Persediaan	Biaya	Prioritas
Trend	1	1/3	1/6	0.1
Persediaan	3	1	3/6=1/2	0.3
Biaya	6	6/1=2	1	0.6

Untuk menentukan skala prioritas yang merupakan *eigen vector* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} 1 & \frac{1}{3} & \frac{1}{6} \\ 3 & 1 & \frac{1}{2} \\ 6 & 6 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} a \\ b \\ c \end{pmatrix} = 3 \begin{pmatrix} a \\ b \\ c \end{pmatrix}$$

A                  W                  n                  W

Matriks tersebut dikalikan dan dicari matriks "W"nya dengan eliminasi atau substitusi sebagai berikut:

- (1)  $a + 1/3b + 1/6c = 3a$
- (2)  $3a + b + 1/2c = 3b$
- (3)  $6a + 2b + c = 3c$

Maka didapat:  $a = 0,1$     $b = 0,3$     $c = 0,6$

Selanjutnya nilai  $a, b, c$  dimasukkan lagi ke dalam persamaan  $AW = nW$ , yang berupa matriks sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} 1 & \frac{1}{3} & \frac{1}{6} \\ 3 & 1 & \frac{1}{2} \\ 6 & 6 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} a \\ b \\ c \end{pmatrix} = 3 \begin{pmatrix} a \\ b \\ c \end{pmatrix}$$

A                      W                      n                      W

Berdasarkan nilai matriks tersebut berarti biaya merupakan kriteria terpenting karena prioritasnya tertinggi yaitu 0,6 diikuti persediaan dengan skala prioritas 0,3 dan trend dianggap paling tidak penting dengan skala prioritas 0,1.



## V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### Keadaan Geografis

Kecamatan Dau adalah salah satu dari 33 kecamatan di wilayah kabupaten Malang yang memiliki total luas wilayah 41,96 Km<sup>2</sup> dan terdiri dari 10 desa dengan 35 dusun. Kesepuluh desa tersebut yaitu adalah desa Gadingkulon, desa Kalisongo, desa Karangwidoro, desa Kucur, desa Landungsari, desa Mulyoagung, desa Petungsewu, desa Selorejo, desa Sumbersekar, dan desa Tegalweru seperti ditunjukkan pada Tabel 3, Kecamatan Dau mempunyai potensi dan produk unggulan di bidang pertanian, perkebunan, industri serta obyek wisata.

**Tabel 3. Administrasi Wilayah Kecamatan Dau**

ADMINISTRASI WILAYAH				
No	Desa	Luas (Km <sup>2</sup> )	Jml Dusun (Bh)	Jml Rumah (Bh)
1	GADINGKULON	4.53	3	984
2	KALISONGO	4.8	4	1224
3	KARANGWIDORO	3.63	3	915
4	KUCUR	7.32	7	1051
5	LANDUNGSARI	2.98	3	1275
6	MULYOAGUNG	2.96	4	2212
7	PETUNGSEWU	3.48	1	704
8	SELOREJO	4	3	924
9	SUMBERSEKAR	4.72	4	1268
10	TEGALWERU	3.54	3	766

Total Luas Kecamatan Dau: 41.96km<sup>2</sup>

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

Kecamatan Dau memiliki topografi datar (40%) - bergelombang (60%) dengan ketinggian 650m dpl. Kecamatan ini berbatasan dengan kecamatan Junrejo, kecamatan Batu di sebelah utara, kecamatan Karangploso dan kota Malang di sebelah timur. Sementara itu di sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Wagir dan di sebelah barat berbatasan langsung dengan kabupaten Blitar. Posisi wilayah kecamatan Dau ini menjadi cukup strategis karena dilewati akses jalan antara kota Malang dan kota Batu tepatnya melewati desa Mulyoagung dan desa Landungsari. Peta wilayah kecamatan Dau ditunjukkan pada Gambar 5.



S

Kab. Blitar

Kota Malang

Kec. Wagir

Gambar 5. Peta Wilayah Kecamatan Dau

## Keadaan Sosial Ekonomi

### Keadaan Penduduk

#### a. Jumlah Penduduk di Kecamatan Dau

Sampai dengan tahun 2004 penduduk kecamatan Dau berjumlah 46.799 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 23.845 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 22.954 jiwa. Kecamatan Dau memiliki kepadatan penduduk sebesar 12.389 jiwa/Km<sup>2</sup> dengan luas wilayah sebesar 41,96 Km<sup>2</sup>. Secara rinci data jumlah penduduk setiap desa berikut kepadatannya disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Dau**

No	Desa	Luas (Km <sup>2</sup> )	JUMLAH PENDUDUK		Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km <sup>2</sup> )
			Laki-Laki	Perempuan		
1	GADINGKULON	4.53	1,765	1,911	3676	811
2	KALISONGO	4.8	2,582	2,552	5134	1070
3	KARANGWIDORO	3.63	1,813	1,841	3654	1007
4	KUCUR	7.32	2,547	2,607	5154	704
5	LANDUNGSARI	2.98	2,939	2,402	5341	1792
6	MULYOAGUNG	2.96	4,990	4,982	9972	3369
7	PETUNGSEWU	3.48	1,608	1,515	3123	897
8	SELOREJO	4	1,582	1,003	2585	796
9	SUMBERSEKAR	4.72	2,510	2,615	5125	1086
10	TEGALWERU	3.54	1,509	1,526	3035	857

Jumlah Penduduk Kecamatan Dau:46,799 Orang

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

#### b. Profesi Penduduk di Kecamatan Dau

Mata pencaharian atau profesi penduduk di kecamatan Dau cukup beragam baik yang bekerja pada sektor pemerintah maupun swasta. Distribusi jumlah penduduk menurut profesi di Kecamatan Dau dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Profesi Penduduk di Kecamatan Dau**

DAFTAR PROFESI PENDUDUK									
No	Desa	Petani/ B.Tani	Pengrajin	Buruh Bangunan	Pedagang	Peternak	PNS	ABRI	Swasta
1	GADINGKULON	0	0	0	0	93	0	0	0
2	KALISONGO	1391	1	231	16	52	24	3	41
3	KARANGWIDORO	1031	1	281	18	17	30	5	35
4	KUCUR	2453	5	105	15	42	16	2	35
5	LANDUNGSARI	713	11	620	67	27	517	21	24
6	MULYOAGUNG	715	24	578	1312	84	1243	152	231
7	PETUNGSEWU	1293	1	120	14	83	12	2	12
8	SELOREJO	2215	4	42	125	73	15	1	11
9	SUMBERSEKAR	1240	21	71	63	65	104	6	26
10	TEGALWERU	1131	2	38	8	59	3	0	20
Total		12.182	70	2.086	1.638	595	1.964	192	435

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

Dilihat dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk kecamatan Dau berprofesi sebagai petani/buruh tani yaitu sebanyak 12.182 orang atau sebesar 63,5%, kemudian profesi buruh bangunan menempati posisi kedua sebagai profesi yang banyak dijalani penduduk kecamatan Dau yaitu sebanyak 2.086 orang atau sebesar 10,8%. Sedangkan profesi yang lain seperti Pegawai Negeri Sipil adalah sebanyak 1.964 orang atau 10,2%, Pedagang sebanyak 1.638 orang atau 8,5%, Peternak sebanyak 595 orang atau sebesar 3,5%, Karyawan swasta sebanyak 432 orang atau sebesar 2,3%, TNI/Polri sebanyak 192 orang atau sebesar 1% dan yang paling sedikit adalah mereka yang berprofesi sebagai pengrajin yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 0,3%.

Dari komposisi tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Dau bergerak di sektor mikro. Kondisi ini menjadi potensi yang cukup besar untuk pengembangan lembaga keuangan mikro di daerah tersebut, dimana saat ini baru berdiri 5 bank (BRI Unit dan BPR), 1 KUD, dan 5 Koperasi lainnya (lihat tabel 8) yang sebagian besar masih terkonsentrasi di satu desa yaitu desa Mulyoagung.

### c. Jumlah Pemeluk Agama di Kecamatan Dau

Ada lima agama yang berkembang di kecamatan Dau. Dikarenakan dalam penelitian ini ada salah satu LKM yang berbasis syariah, setidaknya potensi kuantitas pemeluk agama Islam sementara ini dapat dilihat sebagai potensi nasabah LKM syariah, mengingat kualitas pemeluk agama sulit untuk diperoleh.

Jumlah penduduk yang memeluk agama Islam sebanyak 46.531 orang, sementara itu pemeluk agama Kristen berjumlah 1.439 orang, Budha sebanyak 23 orang, Hindu sebanyak 25 orang, sedangkan untuk Katolik dan Kepercayaan tidak ada.

Atas dasar kenyataan tersebut maka potensi nasabah LKM syariah berdasarkan jumlah pemeluk agama Islam secara berurutan dari yang terbanyak terdapat di desa Mulyoagung, desa Landungsari, desa Kalisongo dan desa lainnya. Gambaran secara rinci mengenai jumlah pemeluk agama di kecamatan Dau dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Jumlah Pemeluk Agama di Kecamatan Dau**

JUMLAH PEMELUK AGAMA							
No	Desa	Islam	Kristen	Katolik	Budha	Hindu	Kepercayaan
1	GADINGKULON	3626	67	0	0	0	0
2	KALISONGO	5127	26	0	6	0	0
3	KARANGWIDORO	3687	92	0	0	0	0
4	KUCUR	4701	536	0	0	0	0
5	LANDUNGSARI	5256	237	0	5	12	0
6	MULYOAGUNG	9743	338	0	9	10	0
7	PETUNGSEWU	3105	61	0	0	0	0
8	SELOREJO	3192	75	0	0	0	0
9	SUMBERSEKAR	4973	0	0	3	3	0
10	TEGALWERU	3121	7	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>46531</b>	<b>1439</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>0</b>

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

Ketersediaan sarana ibadah juga merupakan barometer yang cukup penting dalam melihat sejauhmana umat Islam menjalankan syariah agama. Seperti disinyalir bahwa proporsi umat Islam yang besar tidak secara otomatis mencerminkan besarnya umat yang mengamalkan ajaran agama, termasuk dalam hal menerapkan syariah dalam bermu'amalah seperti penerapannya di bidang ekonomi. Tabel 7 menyajikan jumlah sarana ibadah di lokasi penelitian.

**Tabel 7. Jumlah Tempat Ibadah di Kecamatan Dau**

No	Desa	SARANA IBADAH				
		Masjid	Langgar	Gereja	Vihara	Pura
1	GADINGKULON	3	6	3	0	0
2	KALISONGO	4	14	0	0	0
3	KARANGWIDORO	5	11	1	0	0
4	KUCUR	7	13	1	0	0
5	LANDUNGSARI	5	14	0	0	0
6	MULYOAGUNG	17	39	1	0	0
7	PETUNGSEWU	2	19	0	0	0
8	SELOREJO	2	11	2	0	0
9	SUMBERSEKAR	5	14	1	0	0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>141</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

#### d. Tingkat Pendidikan Masyarakat di Kecamatan Dau

Ditinjau dari tingkat pendidikannya, sampai dengan tahun 2004, sebagian besar masyarakat di kecamatan Dau adalah mereka yang maksimal hanya tamatan SD yaitu sebanyak 38.615 orang atau sebesar 68% dari total jumlah penduduk, sedangkan yang berpendidikan SLTA sampai dengan perguruan tinggi hanya 12.124 orang atau sebesar 21% dari total jumlah penduduk. Untuk sisanya sebanyak 5.682 orang atau sebesar 11% adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan SLTP. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat di kecamatan Dau sebagian besar masih rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan mengenai lembaga keuangan masih kurang. Fenomena tersebut juga diperkuat dengan data sarana pendidikan yang masih minim dan memiliki daya tampung yang minim pula, dimana jumlah sekolah untuk tingkat SLTA hanya ada 3 sekolah dengan daya tampung 81 murid, 10 sekolah untuk tingkat SLTP dengan daya tampung 1.455 murid, 28 sekolah untuk SD dengan daya tampung 3.842 murid dan 15 sekolah untuk TK dengan daya tampung 725 murid. Data tentang fasilitas pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Daftar Fasilitas Pendidikan di Kecamatan Dau**

DAFTAR FASILITAS PENDIDIKAN											
NO	Desa	TK		SD		SLTP		SMU		PT	
		SEK	DT	SEK	DT	SEK	DT	SEK	DT	SEK	DT
1	GADINGKULON	1	55	3	423	0	0	0	0	0	0
2	KALISONGO	2	79	3	485	0	0	0	0	0	0
3	KARANGWIDORO	1	18	2	391	1	26	0	0	0	0
4	KUCUR	2	58	3	548	1	117	0	0	0	0
5	LANDUNGSARI	1	100	2	430	0	0	0	0	0	0
6	MULYOAGUNG	4	250	6	143	5	796	2	30	0	0
7	PETUNGSEWU	1	40	2	324	1	53	0	0	0	0
8	SELOREJO	1	40	2	317	0	0	0	0	0	0
9	SUMBERSEKAR	1	35	3	483	1	70	1	51	0	0
10	TEGALWERU	1	50	2	298	1	393	0	0	0	0

**Keterangan**

SEK: Sekolah

DT: Daya Tampung

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

**Pertumbuhan Sarana Transportasi Serta Lembaga Keuangan****a. Lembaga Keuangan**

Pertumbuhan sarana perekonomian dapat dilihat dari jumlah kantor lembaga keuangan yang ada di lokasi studi. Jika dilihat dari keberadaan lembaga keuangan yang ada di kecamatan Dau, maka bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan perekonomian di kecamatan tersebut masih terkonsentrasi di desa Mulyoagung, ini dapat dilihat pada jumlah lembaga keuangan yang ada di desa Mulyoagung, dimana di desa tersebut berdiri 5 bank, 1 KUD dan 2 Koperasi yang salah satunya adalah Koperasi syariah. Sedangkan di desa-desa lainnya yang berkembang hanyalah lembaga keuangan yang berbentuk Koperasi. Daftar jumlah lembaga keuangan di kecamatan Dau disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Daftar Jumlah Lembaga Keuangan di Kecamatan Dau**

DAFTAR LEMBAGA KEUANGAN				
No	Desa	Bank	KUD	Koperasi Lainnya
1	GADINGKULON	0	0	0
2	KALISONGO	0	0	0
3	KARANGWIDORO	0	0	0
4	KUCUR	0	0	0
5	LANDUNGSARI	0	0	1
6	MULYOAGUNG	5	1	2
7	PETUNGSEWU	0	0	0
8	SELOREJO	0	0	0
9	SUMBERSEKAR	0	0	1
10	TEGALWERU	0	0	1

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004

### b. Sarana Perhubungan

Pertumbuhan jumlah sarana perhubungan dapat dilihat sebagai salah satu indikator pertumbuhan aksesibilitas ekonomi suatu daerah. Makin tinggi jumlah sarana perhubungan yang mampu bertahan menunjukkan perkembangan aksesibilitas penduduknya yang juga semakin tinggi terhadap sarana perekonomian yang ada. Data sarana perhubungan yang ada di kecamatan Dau bisa di lihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Daftar Sarana Perhubungan di Kecamatan Dau**

SARANA PERHUBUNGAN				
No	Desa	Terminal Bus	Terminal Mikrolet	Pangkalan Ojek
1	GADINGKULON	0	0	1
2	KALISONGO	0	0	1
3	KARANGWIDORO	0	0	1
4	KUCUR	0	0	1
5	LANDUNGSARI	1	1	2
6	MULYOAGUNG	0	0	3
7	PETUNGSEWU	0	0	1
8	SELOREJO	0	0	1
9	SUMBERSEKAR	0	0	2
10	TEGALWERU	0	0	1

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang Kecamatan Dau tahun 2004



## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan data persepsi pengusaha mikro terhadap Lembaga Keuangan Mikro, dilakukan uji validasi dan keterandalan kuesioner yang akan digunakan dalam bentuk uji coba kuesioner di lapangan. Secara umum uji coba kuesioner ditujukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas/keterandalan kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang memiliki tingkat validitas dan keterandalan yang tinggi. Pada prinsipnya, kalau kita melakukan pengukuran, hasil pengukurannya diharapkan mampu menggambarkan objek yang diukur.

Dalam kasus ini, validitas dan reliabilitas kuesioner akan dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penilaian secara kualitatif dapat dilakukan pada saat uji coba kuesioner. Beberapa hal yang dievaluasi adalah:

1. Apakah pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan di dalam kuesioner tidak saling tumpang tindih? Pertanyaan-pertanyaan yang saling tumpah tindih dapat menyebabkan responden menjawab tidak konsisten yang pada akhirnya dapat menurunkan keterandalan kuesioner.
2. Apakah pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner sudah mencakup seluruh informasi yang akan dianalisis? Adakah informasi yang masih terlewat dan perlu sekali diukur?
3. Apakah pertanyaan-pertanyaan sudah dengan kalimat yang lugas dan mudah dimengerti sehingga tidak menyebabkan salah penafsiran?

Pengukuran validitas dan keterandalan kuesioner juga dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Pearson Correlation* (uji validitas) dan *Cronbach Alpha* (uji reliabilitas). Pada kasus ini alat ukur utama yang harus ditelaah validitas dan keterandalannya adalah berkaitan dengan tingkat kepentingan atribut kualitas lembaga keuangan mikro dalam persepsi pengusaha mikro dalam memilih sebuah lembaga keuangan mikro.

Dari segi validitas secara kualitatif tidak ada pertanyaan yang saling tumpang tindih, semua pertanyaan bisa dijawab dengan baik dan semua informasi yang penting telah dituangkan dalam kuesioner. Adapun hasil dari uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dapat dilihat pada lampiran 6.

Dari tabel *Correlation* tersebut terlihat bahwa semua atribut memiliki korelasi yang kuat terhadap total skor dengan tingkat *significancy (2-tailed)* di bawah 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa semua butir-butir pertanyaan (atribut) dalam kuesioner telah **valid**.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada lampiran 7. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.874, dimana nilai ini lebih besar dari 0.6. Jadi, dapat dikatakan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan (atribut) dalam kuesioner adalah **reliabel** (handal)

## 6.2. Karakteristik Responden

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Mikro. Oleh karena itu faktor sosial ekonomi dalam kegiatan usaha mikro akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pengusaha mikro dalam aktivitas usahanya. Sehubungan dengan hal tersebut, pada bagian ini disajikan karakteristik responden yang meliputi usia, agama, tingkat pendidikan, bidang usaha, lama usaha, hubungan dengan lembaga keuangan mikro, sumber informasi tentang lembaga keuangan mikro, dan lama mendapatkan pembiayaan.

### 6.2.1. Usia Pengusaha Mikro Responden

Dilihat dari usianya, sebanyak 84 responden yang tercakup dalam penelitian ini, ada 39 orang (46,4%) berusia 26—40 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha mikro adalah mereka yang berusia masih muda atau termasuk ke dalam usia produktif. Gambaran usia dari responden dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Usia Responden**

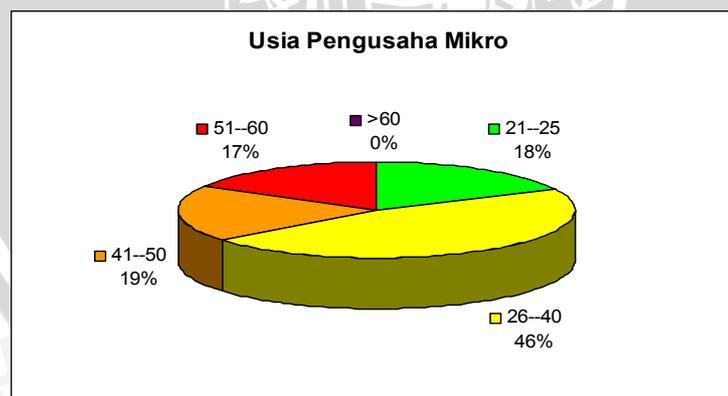
Usia Pengusaha Mikro	Frekuensi	%
20—25	15	17.9
26—40	39	<b>46.4</b>
41—50	16	19
51—60	14	16.7
>60	0	0
Total	84	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Usia seseorang (pengusaha mikro) akan sangat mempengaruhi semangat serta cara seseorang mengambil keputusan dan memperlakukan usahanya. Disamping itu usia responden diperkirakan memiliki peran yang cukup signifikan dalam

menentukan pilihan lembaga keuangan mikro. Usia responden juga akan menentukan preferensi terhadap bentuk dan macam produk dari lembaga keuangan mikro. Seperti yang terlihat dalam Tabel. 13, pada level kedua usia rata-rata pengusaha mikro adalah mereka yang berusia antara 41—50 tahun dengan jumlah 16 orang atau sebesar 19% dari total responden, dimana pada usia ini seorang pengusaha mengalami tahap *maturity* (kedewasaan atau kematangan) dalam berbisnis. Selanjutnya, data juga menunjukkan bahwa usia antara 20—25 tahun atau sebesar 17,9% dari total responden menempati level ketiga dalam rata-rata usia pengusaha mikro dengan jumlah 15 orang. Ini semakin memperkuat bahwa sebagian besar pengusaha mikro adalah orang muda, dimana pada usia-usia tersebut mereka cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan, lebih giat mencari informasi, lebih tanggap dan lebih berani mengambil resiko. Misalnya, mereka lebih memilih lembaga keuangan mikro yang memberikan pelayanan *trendy* dan modern.

Sementara itu pengusaha mikro yang berusia antara 51—60 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 16,7% dari total responden menempati posisi keempat. Sedangkan untuk usia di atas 60 tahun tidak didapatkan dalam sampel. Hal ini sangat wajar, karena biasanya pada usia ini mereka telah mengelola usaha yang skalanya sudah berkembang menjadi usaha kecil atau menengah, sehingga sampel yang masuk dalam data juga tidak terlalu banyak.



Gambar 6. Usia Pengusaha Mikro

### 6.2.2. Agama Pengusaha Mikro Responden

Dari kuesioner yang disebarakan didapatkan data mengenai agama responden, dimana sebagian besar responden adalah muslim yaitu sebanyak 79 orang, yang

beragama kristen sebanyak 4 orang, dan yang beragama Katolik sebanyak 1 orang, sedangkan untuk yang bergama selain itu tidak ada.

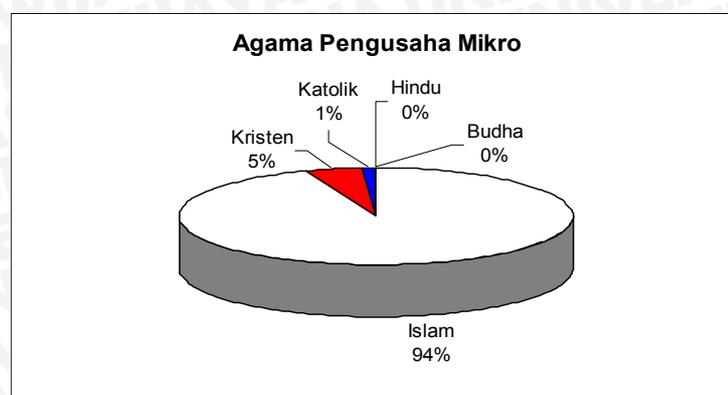
Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memberikan gambaran obyektif mengenai kondisi pengusaha mikro. Agama merupakan faktor penting jika dikaitkan dengan LKM yang menggunakan sistem syariah seperti KANINDO Syariah. Karena dari data yang diperoleh, 1 dari 5 responden non muslim menjadi nasabah KANINDO Syariah, atau sebesar 20% dari total responden non muslim. Gambaran mengenai agama dari responden dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

**Tabel 12. Agama Responden**

Agama	Frekuensi	%	Nasabah KANINDO Syariah
Islam	79	94	23
Kristen	4	4.8	1
Katolik	1	1.2	0
Hindu	0	0	0
Budha	0	0	0
Total	84	100	24

Sumber: Data Primer (diolah)

Selain fenomena tersebut, ternyata juga didapatkan bahwa hanya 23 orang dari 79 orang atau sebesar 29% dari total responden muslim, yang menjadi nasabah KANINDO Syariah, selebihnya sebesar 23 orang merupakan nasabah BRI Unit, 23 orang menjadi nasabah KSP, 15 orang adalah nasabah BPR dan 5 orang menjadi nasabah di beberapa lembaga keuangan mikro. Sehingga dapat disimpulkan bahwa primordialisme agama bukan merupakan faktor utama dan dominan dalam mempengaruhi orang untuk memilih lembaga keuangan mikro, walaupun sebagian besar responden adalah beragama Islam yaitu sebesar 94% dari total responden. Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa masyarakat pengusaha mikro di kecamatan Dau merupakan masyarakat yang rasional, yang tidak hanya melihat label tetapi juga faktor-faktor lainnya menjadi pertimbangan mereka dalam menilai sebuah lembaga keuangan mikro.



Gambar 7. Agama Pengusaha Mikro

### 6.2.3. Tingkat Pendidikan Pengusaha Mikro Responden

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena preferensi seseorang tidak bisa dilepaskan dari pendidikannya. Semakin tinggi pendidikan, peluang untuk mengambil keputusan secara lebih rasional akan semakin besar, dan begitu pula sebaliknya. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 13.

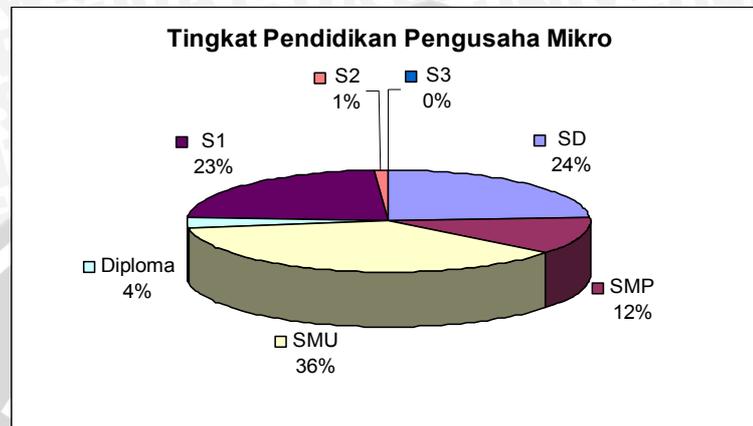
**Tabel 13. Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
Sekolah Dasar (SD)	20	23.8
Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)	10	11.9
Sekolah Lanjutan Menengah Atas (SLTA)	31	<b>36.9</b>
Diploma/Akademi	3	3.57
Strata 1	19	22.6
Strata 2	1	1.19
Strata 3	0	0
Total	84	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Terlihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup bagus. Yang memiliki tingkat pendidikan SLTP ke bawah berjumlah 30 orang atau sebesar 35,7%. Sementara itu yang berpendidikan SLTA dan perguruan tinggi jumlahnya cukup besar, dimana masing-masing angkanya mencapai 36,9% dan 27,3%. Responden yang berpendidikan SLTA adalah yang terbanyak jumlahnya yaitu 31 orang dari total responden. Cukup bagus tingkat pendidikan ini sesuai dengan usia sebagian besar responden yang tergolong muda, karena biasanya mereka yang berpendidikan di bawah SLTP adalah orang-orang

tua yang dulunya hanya mampu mengenyam pendidikan sampai SD atau bahkan tidak sampai lulus SD.



Gambar 8. Tingkat Pendidikan Pengusaha Mikro

#### 6.2.4. Bidang Usaha yang Dijalankan Pengusaha Mikro Responden

Berdasarkan bidang usahanya, responden yang berhasil ditemui oleh peneliti proporsi terbesarnya adalah pengusaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan sebesar 61,9%, diikuti oleh bidang lain-lain sebesar 19%, bidang pertanian sebesar 13,1% dan bidang industri atau manufaktur sebesar 5,9%. Usaha perdagangan yang berhasil ditemui meliputi toko-toko pracangan, pedagang buah, pedagang hasil kerajinan, pedagang makanan/warung. Jenis pertanian yang berhasil ditemui umumnya adalah petani sayur dan padi. Untuk bidang industri sebagian besar adalah industri rumah tangga dan kerajinan. Sedangkan usaha jasa meliputi antara lain usaha salon, wartel dan bengkel sepeda motor. Perdagangan menjadi usaha yang paling banyak ditemui terutama di pusat kecamatan, dimana di daerah tersebut dilalui jalan arteri yang menghubungkan antara kota Malang dan kota Batu. Selain itu juga di daerah tersebut terdapat tempat pariwisata yang menjadi peluang potensial untuk usaha perdagangan terutama kerajinan, makanan khas dan souvenir lainnya. Data bidang usaha yang dijalankan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Bidang Usaha yang Dijalankan Responden

Bidang Usaha	Frekuensi	%
Pertanian	11	13.1

Perdagangan	52	<b>61.9</b>
Industri	5	5.9
Lainnya	16	19
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah)



Gambar 9. Bidang Usaha yang Dijalankan Oleh Pengusaha Mikro

### 6.2.5. Lama Usaha yang Dijalankan Pengusaha Mikro Responden

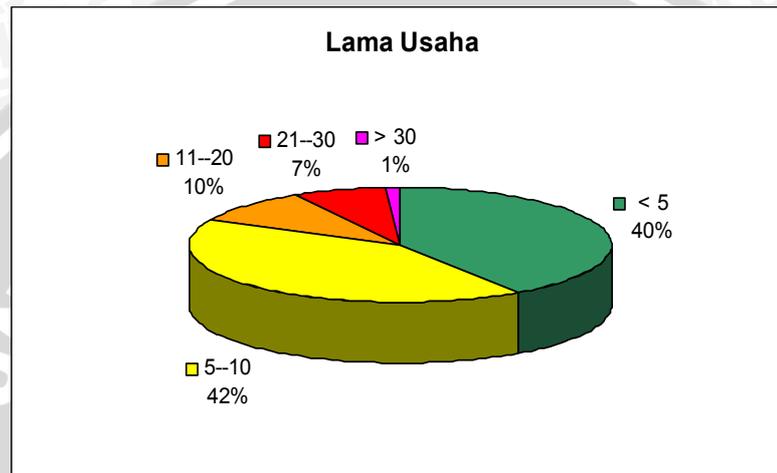
Umur usaha (yang dihitung sejak/beroperasinya usaha) dapat mengindikasikan pengalamannya. Data mengenai umur usaha diharapkan akan mendukung pencarian informasi mengenai preferensi pengusaha mikro dalam memilih lembaga keuangan mikro. Dari pengusaha mikro yang menjadi responden, terdapat 34 (40,5%) usaha mikro yang berdiri lima tahun ke bawah. Dilihat dari sisi pengalaman, usia lima tahun ini barangkali masih relatif muda, sehingga belum memiliki referensi yang cukup dalam memilih lembaga keuangan mikro yang sesuai dengan usahanya. Namun demikian, penelitian ini berhasil melibatkan responden pengusaha mikro yang telah menjalankan usahanya 6—10 tahun (41,7%) dan bahkan ada yang telah beroperasi 11—20 tahun yang lalu (9,5%), kelompok responden ini diharapkan memiliki pengalaman dan referensi yang cukup dalam memilih lembaga keuangan mikro. Data lama usaha mikro yang telah dijalankan oleh responden disajikan dalam Tabel 15.

Tabel 15. Lama Usaha yang Telah Dijalankan Responden

Lama Usaha	Frekuensi	%
------------	-----------	---

≤ 5 tahun	34	40.5
6—10 tahun	35	41.7
11—20 tahun	8	9.5
21—30 tahun	6	7.14
> 30 tahun	1	1.19
Total	84	100

Sumber: Data Primer (diolah)



Gambar 10. Lama Usaha yang Dijalankan Oleh Pengusaha Mikro

### 6.2.6. Hubungan Pengusaha Mikro dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Hal yang perlu diketahui pula adalah apakah pengusaha mikro mengenal cukup baik lembaga keuangan mikro yang ada di daerahnya dan telah memanfaatkan keberadaannya selama ini. Pertanyaan ini diajukan mengingat selama ini masih banyak pengusaha mikro di Indonesia yang belum memanfaatkan keberadaan lembaga keuangan mikro. Keuangan mikro saat ini menjadi sebuah solusi alternatif dari pemerintah dalam meningkatkan dan memberdayakan usaha sektor mikro, hal ini dikarenakan sektor mikro terbukti bisa bertahan pada saat krisis ekonomi, dan sektor mikro inilah yang sebagian besar dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Sehingga pemberdayaannya akan dapat meningkatkan laju perekonomian Indonesia serta mengurangi jumlah pengangguran. Oleh karena itu penting untuk mengetahui sejauh mana pengusaha mikro telah memanfaatkan keberadaan lembaga keuangan mikro tersebut. Jawaban terhadap pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 16 dan Tabel 17.

**Tabel 16. Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan LKM**

Pengetahuan Terhadap LKM	Frekuensi	%
Tahu semua jenis LKM	59	70.2
Tahu BRI Unit	79	94
Tahu KSP	75	89.3
Tahu BPR	73	86.9
Tahu Kanindo	67	79.8
Hanya tahu BRI Unit	1	1.19
Hanya tahu KSP	1	1.19
Hanya tahu Kanindo	2	2.38
Hanya tahu BPR	0	0

Cat.: Total responden adalah 84 pengusaha ikro

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari Tabel 16 di atas terlihat bahwa pengetahuan responden terhadap keberadaan lembaga keuangan mikro cukup bagus, hal ini terlihat dari persentase pengetahuan mereka terhadap semua jenis lembaga keuangan mikro, yaitu sebesar 70,2%. Dari keempat jenis lembaga keuangan mikro yang masuk dalam penelitian ini, ternyata yang paling banyak dikenal oleh pengusaha mikro adalah BRI Unit, dimana 94% dari total responden mengetahui dan mengenal lembaga pemerintah ini. Sedangkan untuk lembaga yang paling tidak dikenal adalah KANINDO Syariah yaitu sebesar 79,8% mengenal lembaga yang telah menerapkan pola syariah ini. Sementara itu, persentase jumlah pengusaha mikro responden yang hanya mengenal satu saja lembaga keuangan mikro sangat kecil seperti yang terlihat pada Tabel 16.

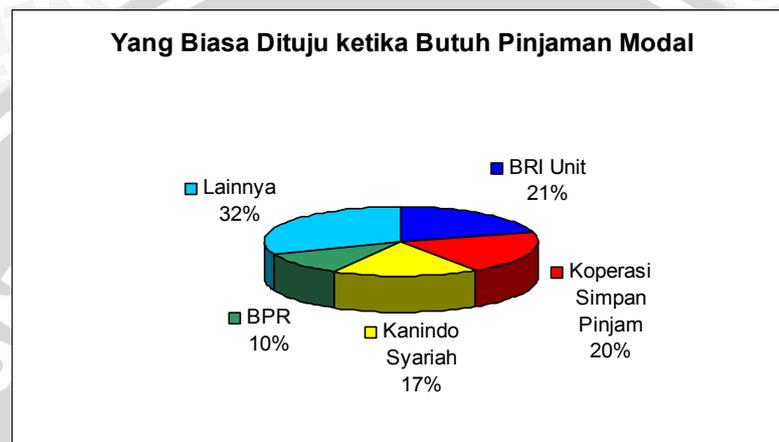
Sedangkan jika dilihat tentang seberapa banyak pengusaha mikro yang telah memanfaatkan keberadaan lembaga keuangan mikro, maka akan ditemukan kenyataan bahwa masih sangat sedikit dari mereka yang memanfaatkan keberadaan lembaga keuangan mikro. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 17, dimana rata-rata pengusaha mikro yang memanfaatkan keberadaan lembaga keuangan mikro tidak sampai 30%. Dari Tabel dapat dilihat bahwa persentase pengusaha mikro yang pernah mendapatkan pinjaman atau pembiayaan dari BRI Unit sebesar 29%, sedangkan yang lainnya berturut-turut yaitu BPR sebesar 15%, KSP sebesar 28% dan KANINDO syariah sebesar 27%.

**Tabel 17. Hubungan Responden dengan LKM**

Keterangan	BRI Unit	BPR	KSP	Kanindo
Tahu	79	73	75	67

Pernah berhubungan	41	21	26	24
Pernah pinjam	25	16	25	24
Biasa pinjam	22	11	21	18
Persentase pinjam lagi (%)	88	69	84	75
Persentase pinjam (%)	29	15	28	27

Sumber: Data Primer (diolah)

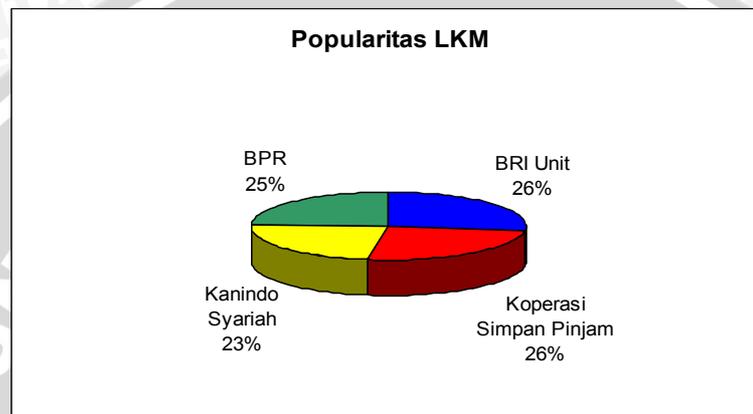


Gambar 11. Lembaga yang Biasa Dituju Saat Membutuhkan Pinjaman Modal

Sementara itu data yang diperoleh mengenai lembaga mana yang sering dituju ketika responden membutuhkan pembiayaan dapat dilihat pada Gambar 11, dimana dari gambar tersebut terlihat bahwa ternyata masih banyak responden belum memanfaatkan keberadaan lembaga keuangan yang ada. Sebesar 32% dari mereka masih memanfaatkan sumber jasa keuangan lainnya (pelepas uang, teman, saudara dan lain-lain), sedangkan sebesar 68% telah memanfaatkan lembaga keuangan yang ada yakni BRI Unit (21%), KSP (20%), BPR (10%) dan KANINDO Syariah (17%).

Kesimpulan yang bisa diambil dari fenomena tersebut adalah bahwa keberadaan lembaga keuangan mikro masih belum dioptimalkan oleh sebagian besar pengusaha mikro. Selain itu juga, bahwa keberadaan KANINDO syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, masih belum banyak dikenal oleh sebagian besar pengusaha mikro, jika dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, KANINDO Syariah adalah yang paling sedikit dikenal. Meskipun sebagian besar pengusaha mikro adalah muslim namun tidak menjadi jaminan bahwa mereka lebih memilih lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Kemudian, yang perlu dicermati kembali dari data tersebut adalah loyalitas nasabah. Dimana dari nasabah yang kembali untuk mengajukan pembiayaan, KANINDO Syariah menempati posisi ketiga (75%) mengungguli BPR (69%), sedangkan BRI Unit (88%) dan KSP (84%) lebih unggul dalam memelihara loyalitas nasabahnya.



Gambar 12. Popularitas Lembaga Keuangan Mikro

Gambar 12 memperlihatkan bahwa BRI Unit dan KSP memiliki tingkat popularitas paling tinggi dibandingkan BPR dan KANINDO. Tingkat popularitas BRI dan KSP mencapai 26%, sedangkan BPR sebesar 25%, serta KANINDO hanya sebesar 23%. Hal ini dikarenakan KANINDO memang relatif lebih muda usia berdirinya dibanding BRI dan KSP, dimana KANINDO baru berusia 7 tahun jika dilihat dari tahun berdirinya (2000).

#### 6.2.7. Sumber Informasi Tentang Keberadaan LKM di Kecamatan Dau

Informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perkembangan lembaga keuangan mikro. Penentuan sarana informasi yang tepat akan sangat mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Tabel 18 berikut ini menunjukkan sumber-sumber informasi yang diakses masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi lembaga keuangan mikro. Peringkat pertama informasi lembaga keuangan mikro diperoleh dari teman/rekan usaha (48,8%), papan nama (35,7%), dan keluarga (23,8%).

Brosur/reklame/spanduk ternyata relatif kecil yaitu 16,7%. Sekitar 15,4% dari responden memperoleh informasi dari sumber yang lainnya.

**Tabel 18. Sumber Informasi Responden Tentang Keberadaan LKM**

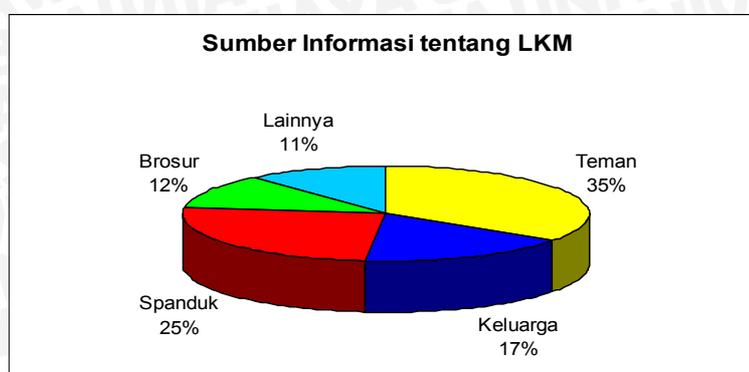
Sumber Informasi	Frekuensi	%
Teman/rekan usaha	41	48.8
Keluarga	20	23.8
Papan nama	30	35.7
Brosur/reklame/spanduk	14	16.7
Lainnya	13	15.4

Cat.: Total responden adalah 84 pengusaha mikro

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa selama ini pemberian informasi dengan cara memberikan brosur dinilai belum efektif, pengusaha mikro lebih banyak mengenal lembaga keuangan justru dari teman maupun dari saudara atau keluarga mereka. Hal ini dikarenakan mereka akan lebih percaya dengan teman dan saudara mereka, karena mereka telah mengenalnya dan karena teman dan saudara mereka telah membuktikan sendiri.

Penentuan sarana informasi menjadi pertimbangan selanjutnya, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima masyarakat dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian ini metode konvensional masih lebih banyak diterapkan (teman dan rekan usaha) dibandingkan dengan metode yang mampu menjangkau masyarakat secara luas seperti media cetak. Hal ini barangkali perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi pengembangan lembaga keuangan mikro terutama yang masih baru seperti lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Visualisasi mengenai sumber informasi yang diperoleh masyarakat mengenai lembaga keuangan mikro dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Sumber Informasi tentang Lembaga Keuangan Mikro

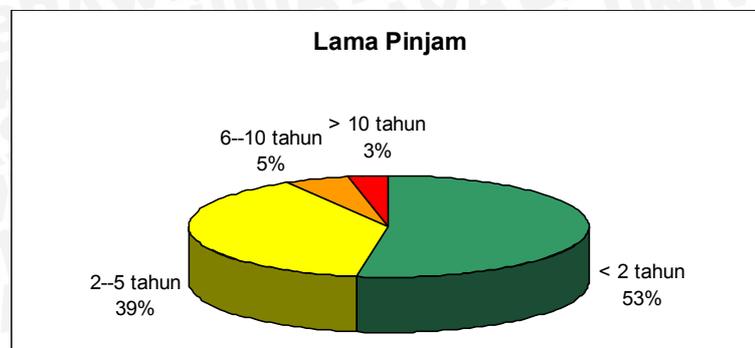
**6.2.8. Lama Responden Mendapatkan Pembiayaan dari LKM**

Lamanya berhubungan dengan lembaga keuangan adalah salah satu ukuran kelayakan dan kepercayaan pada lembaga keuangan. Disamping itu, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan mikro yang dirasakan oleh pengusaha mikro juga akan berdampak pada lamanya mereka berhubungan dengan lembaga tersebut. Jika melihat data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui bahwa kepercayaan responden terhadap lembaga keuangan masih kurang. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar baru memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan mikro kurang dari 2 tahun sebanyak 31 pengusaha mikro, walaupun sebagian besar usaha mereka sudah berjalan selama 6—10 tahun (lihat Tabel 18). Dari Tabel 19 ditunjukkan bahwa 23 responden memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan mikro selama 2—5 tahun, sedangkan yang memanfaatkan pembiayaan antara 6—10 tahun ada 3 responden dan yang lebih dari 10 tahun hanya ada 2 orang.

**Tabel 19. Lama Responden Mendapatkan Pembiayaan dari LKM**

Lama dibiayai	Frekuensi
< 2 tahun	31
2—5 tahun	23
6—10 tahun	3
> 10 tahun	2
Total	59

Cat.: Total responden adalah 84 pengusaha mikro  
 Sumber: Data Primer (diolah)



Gambar 14. Rata-rata Lama Pinjam Pengusaha Mikro Pada LKM

Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah bahwa rata-rata dari sebagian besar pengusaha mikro baru memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan mikro paling lama 5 tahun, atau dengan kata lain masih banyak dari pengusaha mikro yang belum menaruh kepercayaan kepada lembaga keuangan mikro untuk memberikan pembiayaan bagi usaha mereka. Dari hasil wawancara peneliti dengan responden, sebagian dari mereka mengatakan masih takut meminjam modal atau mengajukan pembiayaan ke lembaga keuangan mikro karena khawatir tidak bisa mengembalikan modal yang dipinjam oleh mereka.

### **6.3. Prioritas Atribut yang Dipertimbangkan Pengusaha Mikro dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro**

Data yang digali dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi dan preferensi terhadap lembaga keuangan mikro yang ada di kecamatan Dau Kabupaten Malang. Untuk data persepsi, setiap responden diminta memberikan penilaian dengan membandingkan lembaga keuangan mikro terpilih berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Sedangkan data preferensi diperoleh dengan meminta responden untuk memberikan rangking terhadap masing-masing lembaga keuangan mikro berdasarkan atribut-atribut yang telah ditetapkan. Hasil yang diperoleh dari data tersebut diolah dengan *S-Plus 2000* (analisis biplot), *SPSS 12.0 for Windows* (analisis kelompok), dan *Minitab 13 for Windows* (statistika deskriptif) untuk mengetahui peta posisi persaingan lembaga keuangan mikro di kecamatan Dau serta pengelompokan posisinya. Selanjutnya diharapkan lembaga keuangan mikro dapat menentukan strategi penentuan posisi. Untuk mengetahui prioritas atribut yang menjadi

pertimbangan pengusaha mikro dalam menilai lembaga keuangan mikro digunakan alat *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan software *MS Excel*. Dari analisis tersebut diketahui bahwa atribut X2 (keringanan syarat) merupakan atribut yang menjadi kriteria pertimbangan paling utama dalam memilih LKM dengan bobot relatif sekitar 0,2. Sedangkan atribut X12 (bangunan) menjadi atribut yang paling kurang dipertimbangkan, yakni hanya memiliki bobot relatif sekitar 0.015. Hasil analisis tentang prioritas atribut ini dapat dilihat pada Tabel 20.

Atribut keringanan syarat menjadi kriteria pertimbangan utama. Biasanya syarat yang ringan akan dapat dipenuhi oleh calon nasabah dengan cepat, yang harapannya bisa segera mencairkan pinjaman atau pembiayaan dari lembaga keuangan mikro. Barangkali karena alasan inilah yang menjadikan atribut keringanan syarat sebagai pertimbangan paling utama. Persyaratan yang terlalu berbelit atau sulit dipenuhi, akan sangat membebani pengusaha mikro yang mengajukan pembiayaan, karena disamping modal mereka yang tidak besar juga kebutuhan akan pinjaman danapun tidak terlalu besar.

**Tabel 20. Prioritas Atribut yang Menjadi Pertimbangan Pengusaha Mikro Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro**

Atribut	Rata-rata	Bobot	Bobot	Ranking
	Geometrik		(%)	
X1 (Kemudahan prosedur)	4.3190291	0.168001	16.80	2
X2 (Keringanan syarat)	4.4260324	0.202802	20.28	1
X3 (Kecepatan pelayanan)	3.9248295	0.136586	13.66	4
X4 (Aksesibilitas)	3.0448531	0.043336	4.33	7
X5 (Kesesuaian dengan syariat agama)	3.3770257	0.061206	6.12	6
X6 (Keramahan petugas)	3.0423449	0.043215	4.32	8
X7 (Keragaman pilihan pembiayaan)	2.5215753	0.022129	2.21	10
X8 (Biaya administrasi)	3.8484749	0.109865	10.99	5
X9 (Tingkat bunga pinjaman)	4.1709152	0.145431	14.54	3
X10 (Kepopuleran/brand)	2.2203898	0.018702	1.87	11
X11 (Kenyamanan ruangan)	2.2453768	0.034062	3.41	9
X12 (Kondisi fisik bangunan kantor)	2.0778158	0.014665	1.47	12

Sumber: Data Primer (diolah)

Prioritas ke dua yang menjadi pertimbangan responden adalah kemudahan prosedur dengan bobot sebesar 16,8%. Prosedur disini adalah aturan atau alur yang harus dilalui oleh calon nasabah yang ingin memperoleh pembiayaan atau pinjaman dengan cara yang mudah. Dengan prosedur yang mudah diharapkan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengurus proses pengajuan pembiayaan atau pinjaman, hal ini dikarenakan sebagian besar pengusaha mikro masih mengelola sendiri usahanya, sehingga bagi mereka meninggalkan pekerjaan sama halnya dengan kehilangan banyak keuntungan.

Sementara itu untuk atribut tingkat bunga pinjaman menempati posisi prioritas ke tiga yang dipertimbangkan oleh responden dengan bobot sebesar 14,54%. Fakta ini ternyata telah menepis anggapan bahwa pengusaha kecil tidak terlalu mempertimbangkan tingkat bunga pinjaman, karena lebih mempertimbangkan kecepatan pelayanan. Justru dalam penelitian ini didapatkan bahwa ternyata atribut kecepatan pelayanan menempati posisi yang ke lima. Fenomena ini kemungkinan disebabkan tingkat pendidikan pengusaha mikro yang sebagian besar SLTA dan perguruan tinggi, dimana dengan tingkat pendidikan pada level tersebut pengusaha mikro cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan.

Peringkat keempat ditempati atribut kecepatan pelayanan dengan bobot sebesar 13,66%. Temuan ini membuktikan bahwa selama ini pertimbangan yang masih menjadi prioritas di masyarakat dalam memilih jasa keuangan mikro adalah yang mampu memberikan pelayanan cepat. Atribut kecepatan mengalahkan atribut-atribut lain seperti atribut aksesibilitas yang hanya memiliki bobot sebesar 4,33%, atribut kesesuaian dengan syariat agama yang memiliki bobot 6,12%, atribut keramahan petugas (4,32%), atribut keragaman pilihan pembiayaan (2,21%), atribut biaya administrasi (10,99%), atribut kepopuleran (1,87%) dan atribut kenyamanan ruangan serta kondisi fisik yang masing-masing memiliki bobot sebesar 3,41% dan 1,47%.

Atribut yang paling kurang dipertimbangkan oleh responden adalah kondisi fisik bangunan dengan bobot sebesar 1,47%. Fakta ini memberikan kesimpulan bahwa kemegahan bangunan tidak menjadi prioritas bagi pengusaha mikro untuk memilih sebuah lembaga keuangan. Namun bukan berarti atribut ini menjadi tidak penting untuk diperhatikan, karena bagaimanapun juga situasi masa depan akan menuntut kondisi yang prima untuk setiap atribut yang menjadi citra lembaga

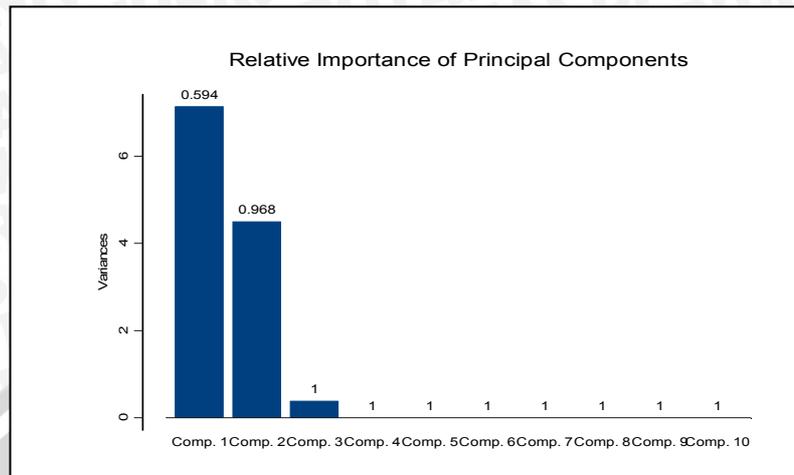
keuangan. Selain itu, di masa yang akan datang tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat akan semakin meningkat, sehingga pola pikir mereka juga akan berubah menjadi semakin rasional seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi.

Salah satu fakta menarik juga ditemukan dalam penelitian ini. Atribut kesesuaian dengan syariat agama, berada pada peringkat ke enam (bobot sebesar 6,12%) sebagai dasar pertimbangan responden dalam memilih lembaga keuangan mikro, bukan sebagai pertimbangan utama. Hal ini menarik, karena sebagaimana diketahui bahwa sebagian besar pengusaha mikro yang menjadi responden adalah muslim. Temuan ini semakin mendukung hasil analisa terdahulu bahwa primordialisme agama belum menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi orang dalam memilih lembaga keuangan mikro.

#### 6.4. Peta Posisi Persaingan Lembaga Keuangan Mikro

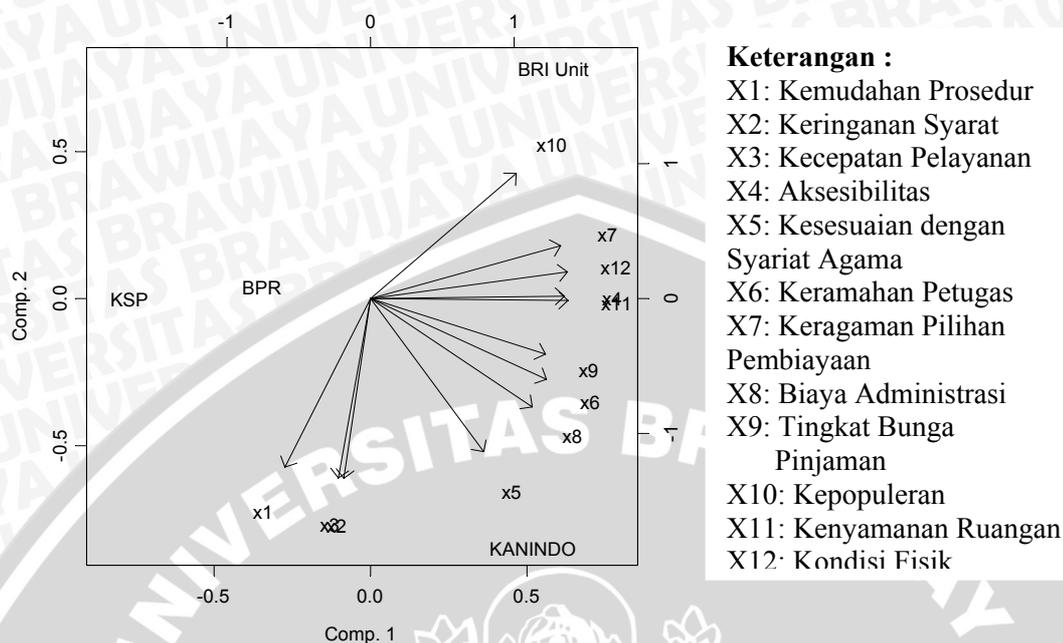
Hasil analisis komponen utama memperlihatkan bahwa dua komponen utama yang digunakan untuk menggambarkan peta persepsi (*perceptual mapping*) posisi persaingan lembaga keuangan mikro menunjukkan persentase kumulatif nilai akar ciri (*Eigen value*) adalah sebesar 96,8%. Hal ini berarti bahwa keragaman yang mampu diterangkan oleh dua komponen utama pembentuk biplot *perceptual mapping* mencapai sekitar 96,8%. Keragaman yang diterangkan oleh komponen utama pertama adalah sebesar 59,4%, sedangkan komponen utama kedua menyumbangkan tambahan keragaman sebesar 37,4%. *Scree plot* nilai akar ciri seperti yang dapat dilihat pada Gambar 15, menunjukkan bahwa pada nilai akar ciri komponen utama pertama dan kedua terjadi penurunan nilai akar ciri yang cukup tajam. Dengan demikian, penggunaan dua komponen utama tersebut dianggap mampu menerangkan keragaman data yang diwakili oleh kedua komponen utama tersebut.

Data persepsi pengusaha mikro terhadap kualitas masing-masing lembaga keuangan mikro dilihat dari atribut-atribut yang menyertainya (lihat lampiran 2). Dari data tersebut, selanjutnya dihitung nilai rata-rata untuk tiap atribut kualitas pada masing-masing lembaga keuangan mikro. Data inilah yang kemudian dianalisis dengan analisis biplot. Out put dari hasil analisis biplot dengan menggunakan Program *S-Plus 2000* dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar15. *Scree Plot* Nilai Akar Ciri (*Eigen Value*)

Gambar 16 menunjukkan *perceptual mapping* dari empat jenis lembaga keuangan mikro yang ada di kecamatan Dau kabupaten Malang. Bila daerah *mapping* dibagi menjadi empat kuadran, maka posisi BPR dan KSP menempati kuadran yang sama. Sedangkan untuk BRI Unit dan KANINDO Syariah masing-masing menempati satu kuadran yang berbeda. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa setiap kelompok jenis lembaga keuangan mikro yang berada dalam satu kuadran memiliki persamaan yang cukup dekat dibandingkan dengan jenis lembaga keuangan mikro yang berada pada kuadran lainnya. BPR dan KSP memiliki kemiripan sebagai lembaga keuangan mikro non pemerintah yang juga sama-sama tidak menggunakan sistem syariah, sehingga kedua lembaga ini menempati posisi pada kuadran yang sama. BRI Unit jelas hanya satu-satunya lembaga keuangan mikro pemerintah dalam penelitian ini, sedangkan KANINDO syariah juga merupakan satu-satunya lembaga yang telah menerapkan sistem syariah pada penelitian ini, sehingga kedua lembaga ini menempati posisi pada kuadran yang berbeda.



Gambar 16. *Perceptual Mapping* Lembaga Keuangan Mikro

Berdasarkan letak masing-masing obyek (lembaga keuangan mikro) pada biplot, terlihat bahwa jarak antar lembaga keuangan mikro relatif berjauhan satu sama lain. Hal ini menunjukkan keempat lembaga keuangan mikro tersebut memiliki *brand-image* (pencitraan) yang berbeda di mata para pengusaha mikro. Masing-masing lembaga keuangan mikro memiliki keunikan/kekhasan yang relatif berbeda satu sama lain. Secara kasat mata, nampak dari biplot bahwa setidaknya keempat lembaga keuangan mikro yang ada terbagi menjadi tiga kelompok yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda.

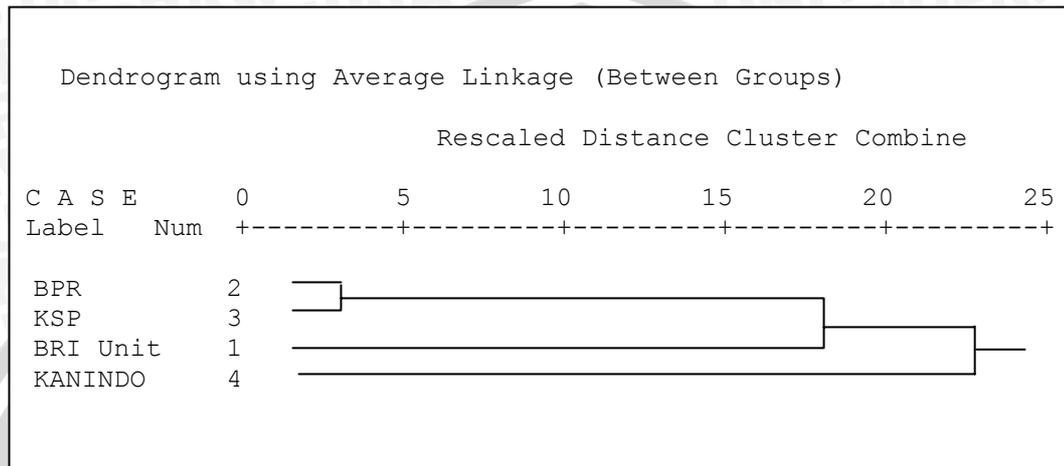
*Perceptual mapping* ini menunjukkan bahwa keunggulan utama BRI Unit adalah kepopulerannya di mata pengusaha mikro, artinya BRI Unit lebih banyak dikenal oleh pengusaha mikro dibandingkan lembaga keuangan mikro lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh garis vektor X10 (Kepopuleran) yang menuju ke arah BRI Unit. Analisis lain yang bisa disampaikan mengenai keunggulan BRI Unit dalam atribut kepopuleran adalah karena BRI Unit memiliki usia pendirian yang jauh lebih tua jika dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro yang lain di kecamatan Dau, sehingga sangat wajar bila BRI Unit lebih populer dibandingkan lembaga lainnya. Sedangkan keunggulan utama dari KANINDO adalah kesesuaian dengan syariat agama (X5). Hal ini terjadi karena lembaga keuangan mikro yang lain memang masih

menggunakan sistem konvensional dimana bunga masih menjadi balas jasa atas penyertaan modal atau pembiayaan, dan hanya KANINDO yang telah menerapkan sistem syariah dalam operasionalisasinya, dimana balas jasa atas penyertaan modal atau pembiayaan tidak menggunakan bunga melainkan bagi hasil.

Sedangkan untuk BPR dan KSP masing-masing tidak memiliki keunggulan yang spesifik atau utama walaupun banyak juga yang menyatakan bahwa kedua lembaga ini memiliki keunggulan pada kemudahan prosedur, kecepatan pelayanan dan keringanan syarat, hal ini bisa dilihat dari biplot dimana keduabelas garis vektor yang menjadi atribut kualitas lembaga keuangan, tidak satupun yang mengarah pada kedua lembaga keuangan mikro tersebut, hanya tiga vektor yang dekat pada posisi kedua lembaga ini, yaitu vektor X1, X2 dan X3. Sebagai bentuk bank, maka BPR sangat kalah populer dengan BRI Unit desa yang notabene adalah bank pemerintah dimana dari sisi keamanan juga lebih terjamin dibandingkan dengan BPR. Sedangkan untuk KSP sebagai bentuk koperasi juga tidak memiliki keunggulan spesifik jika dibandingkan dengan KANINDO Syariah yang juga berbentuk koperasi jasa keuangan, hal yang sangat membedakan adalah bahwa KANINDO Syariah telah menerapkan sistem syariah, yang tidak hanya membedakan KANINDO dengan koperasi lainnya tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Dilihat dari sisi pelayanan, kemudahan prosedur dan keringanan syarat antara KSP dan BPR juga relatif sama. Kondisi inilah yang menyebabkan BPR dan KSP tidak memiliki keunggulan secara spesifik jika dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya.

Hasil ini diperjelas kembali dalam hasil output analisis *Cluster* yang ditunjukkan pada Gambar 17. Dari analisis *Cluster* terbentuk tiga kelompok dimana BPR dan KSP tergabung dalam satu kelompok. Hal ini menunjukkan adanya kemiripan karakteristik antara BPR dan KSP. Adapun karakteristik masing-masing kelompok dapat dijelaskan oleh hasil output *Minitab 13 for windows* (lampiran 10). Dari penyajian deskriptif tersebut, akan terlihat keunggulan dan kekurangan masing-masing kelompok satu sama lain. Misalnya, Kelompok I (BRI): Unggul dibandingkan dengan lainnya dalam aksesibilitas yang relatif lebih mudah, pilihan jenis pembiayaan yang beragam, popularitas, ruangnya yang nyaman dan bangunan kantornya yang bagus. Sedangkan Kelompok III (KANINDO) misalnya, unggul dalam hal

prosedurnya yang mudah, syaratnya yang ringan, pelayanannya yang cepat, kesesuaian dengan syariat agama, keramahan petugasnya, biaya administrasinya yang rendah serta tidak adanya bunga pinjaman.



Gambar 17. Hasil Output SPSS 12.0 for Windows (Analisis Cluster)

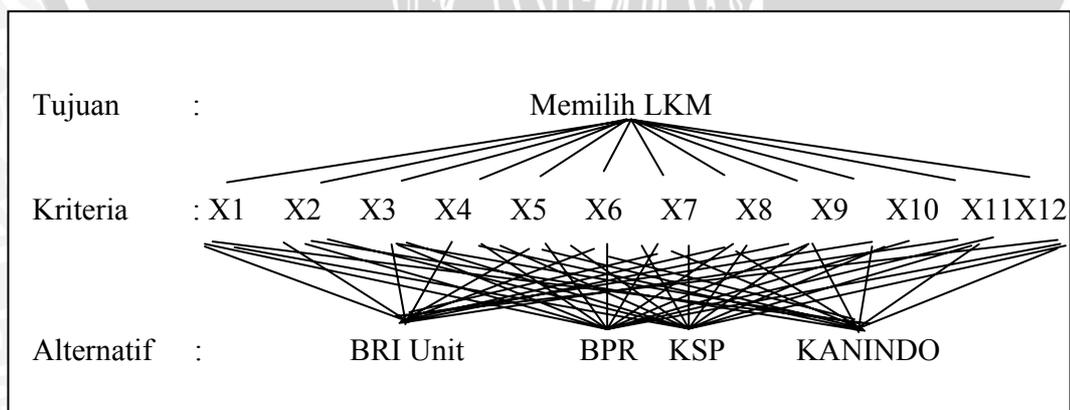
Sementara itu, bila melihat posisi obyek (lembaga keuangan mikro) terhadap garis-garis vektor (atribut) pada biplot, maka dapat diketahui *positioning* dari masing-masing lembaga keuangan mikro. Suatu lembaga keuangan mikro dikatakan memiliki *positioning* yang kuat bila posisinya terhadap lembaga keuangan mikro yang lain berjauhan dan posisinya jika ditarik garis tegak lurus dengan suatu garis vektor terletak jauh dari titik pusat vektor dan searah dengan arah garis vektor. Dari biplot di atas terlihat ada dua lembaga keuangan mikro, yakni KANINDO dan BRI unit yang memiliki *positioning* yang cukup kuat pada beberapa variabel/atribut. Sedangkan, dua lembaga keuangan mikro lainnya, yakni BPR dan KSP, kurang kuat dalam *positioning* meskipun secara posisi keduanya berjauhan dengan posisi KANINDO dan BRI Unit. Hal ini dikarenakan karena posisinya terhadap garis vektor atribut yang relatif berlawanan dengan arah vektor. Dengan kata lain, KANINDO dan BRI Unit masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan yang berbeda satu sama lain. Sedangkan BPR dan KSP cenderung kurang memiliki suatu keunggulan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan KANINDO ataupun BRI Unit. Singkatnya, KANINDO dan BRI Unit telah memiliki *positioning* yang jelas dan cukup kuat yang membedakan antar keduanya dan dengan dua lembaga keuangan mikro lainnya.

## 6.5. Evaluasi Kinerja dan Tingkat Preferensi Masing-masing Lembaga

### Keuangan Mikro

Penentuan tingkat preferensi serta evaluasi kinerja masing-masing lembaga keuangan mikro dalam penelitian ini digunakan teknik *Analytic Hierarchy Process (AHP)*, dimana tujuan dari analisis ini adalah menentukan keputusan bagi kasus multi kriteria yang menggabungkan faktor kualitatif dan kuantitatif di dalam keseluruhan evaluasi alternatif-alternatif yang ada, hasil akhir dari AHP adalah prioritas bagi alternatif-alternatif yang ada untuk memenuhi tujuan dari permasalahan yang dihadapi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa langkah pertama yang harus dilakukan dalam pemecahan masalah menggunakan AHP adalah menyusun hirarki yang merupakan langkah penyederhanaan masalah ke dalam bagian yang menjadi elemen pokoknya, kemudian ke dalam bagian-bagiannya lagi, dan seterusnya secara hirarki agar lebih jelas. Sehingga mempermudah pengambil keputusan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan tersebut. Hirarki adalah gambaran dari permasalahan yang kompleks dalam struktur banyak tingkat di mana tingkat paling atas adalah tujuan dan diikuti tingkat kriteria, subkriteria, dan seterusnya ke bawah sampai pada tingkat yang paling bawah adalah tingkat alternatif.

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin diperoleh adalah pemilihan lembaga keuangan mikro, dengan atribut-atribut kualitas lembaga keuangan mikro sebagai kriteria dan keempat jenis lembaga keuangan mikro (BRI Unit, KSP, BPR dan KANINDO) sebagai alternatifnya. Hirarki ini ditunjukkan pada Gambar 18.



Gambar 18. Struktur Hirarki

Hasil *out put* analisis AHP ditunjukkan pada Tabel 21 berikut:

**Tabel 21. Hasil *Analytic Hierarchy Process (AHP)***

Atribut	Bobot	LKM			
		BRI unit	BPR	KSP	KANINDO
X1 (Kemudahan prosedur)	0.168001	0.040653	0.24632	0.260644	<b>0.452382</b>
X2 (Keringanan syarat)	<b>0.202802</b>	0.047571	0.118243	0.240292	<b>0.593894</b>
X3 (Kecepatan pelayanan)	0.136586	0.040293	0.342824	0.201790	<b>0.415092</b>
X4 (Aksesibilitas)	0.043336	<b>0.451442</b>	0.197730	0.040553	0.310275
X5 (Kesesuaian dengan syariat agama)	0.061206	0.150462	0.126843	0.047327	<b>0.675368</b>
<b>Prioritas Lokal</b> X6 (Keramahan petugas)	0.043215	0.204607	0.133303	0.048247	<b>0.613843</b>
X7 (Keragaman pilihan pembiayaan)	0.022129	<b>0.626749</b>	0.067950	0.058997	0.246304
X8 (Biaya administrasi)	0.109865	0.175447	0.096548	0.057138	<b>0.670866</b>
X9 (Tingkat bunga pinjaman)	0.145431	0.298712	0.054649	0.067357	<b>0.579282</b>
X10 (Kepopuleran/brand)	0.018702	<b>0.719830</b>	0.086437	0.077560	0.116173
X11 (Kenyamanan ruangan)	0.034062	0.351252	0.111628	0.040759	<b>0.496361</b>
X12 (Kondisi fisik bangunan kantor)	0.014665	<b>0.463435</b>	0.089812	0.044381	0.402372
<b>Prioritas Global</b>		0.168405	0.161074	0.147690	<b>0.522831</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil AHP pada Tabel 21, memberikan beberapa informasi, antara lain :

1. Peringkat atribut yang menjadi kriteria pertimbangan bagi para pengusaha mikro dalam menentukan lembaga keuangan mikro yang dipilih. Dari Tabel 21, terlihat bahwa atribut X2 (keringanan syarat) merupakan atribut yang menjadi kriteria pertimbangan paling utama dalam memilih lembaga keuangan mikro dengan nilai bobot relatif sekitar 0,2. Sedangkan atribut X12 (bangunan) menjadi atribut yang paling kurang dipertimbangkan, yakni hanya sekitar 0.015. Perbandingan nilai pembobotan antar masing-masing atribut akan menunjukkan seberapa besar suatu atribut lebih dipertimbangkan dari pada atribut yang lain. Bobot inilah yang kemudian dimasukkan dalam perhitungan untuk mencari prioritas global. Misal, dari perbandingan bobot antara atribut “keringanan syarat” dengan atribut “kondisi fisik bangunan” diperoleh hasil skala perbandingannya 13,8 dan setelah dikonversi ke skala AHP (1-9), didapat nilai perbandingan relatif sebesar 9, yang

berarti bahwa atribut “keringanan syarat” secara mutlak/ekstrim lebih dipertimbangkan daripada atribut “bangunan”.

2. Peringkat/prioritas lokal keempat lembaga keuangan mikro pada masing-masing atribut. Dari Tabel 21, terlihat bahwa KANINDO sangat mendominasi. Dari duabelas atribut yang menjadi kriteria pertimbangan, KANINDO mengungguli ketiga lembaga keuangan mikro lainnya di delapan atribut. KANINDO menjadi lembaga keuangan mikro yang memiliki prosedur paling mudah (0,45), syaratnya paling ringan (0,59), pelayanannya paling cepat (0,41), satu-satunya menerapkan sistem sesuai dengan syariah agama/jauh dari riba (0,67), petugasnya paling ramah (0,61), biaya administrasinya paling murah (0,67), dan satu-satunya lembaga keuangan mikro yang tidak memakai sistem bunga pinjaman (0,57) serta memiliki ruangan yang paling nyaman (0,49). Sementara itu, BRI unit memiliki keunggulan dibandingkan dengan ketiga lembaga keuangan mikro lainnya di empat atribut, diantaranya adalah aksesibilitasnya yang relatif lebih mudah (0,45), pilihan jenis pembiayaan yang paling banyak/beragam (0,62), paling terkenal/populer (0,71) dan memiliki bangunan kantor yang paling bagus (0,46). Memang untuk atribut kepopuleran, BRI Unit memiliki keunggulan yang sangat signifikan jauh mengungguli semua keunggulan yang dimiliki oleh lembaga keuangan mikro yang lainnya.
3. Peringkat Umum/Prioritas Global keempat lembaga keuangan mikro. Dari Tabel 21, terlihat jelas bahwa KANINDO mengungguli ketiga lembaga keuangan mikro lainnya hampir pada semua atribut dengan nilai skala prioritas relatif yang sangat signifikan, kecuali keempat atribut yang menjadi keunggulan BRI Unit.

#### **6.6. Persepsi Pengusaha mikro Terhadap Lembaga Keuangan Mikro**

Persepsi pengusaha mikro terhadap berbagai lembaga keuangan mikro dapat dilihat pada Tabel 22. Persepsi ini setidaknya akan mempengaruhi pengambilan keputusan dari pengusaha mikro dalam memilih lembaga mana yang dianggap paling sesuai dengan keinginan mereka. Namun pada beberapa kasus, persepsi seseorang tidak serta merta mempengaruhi keputusan seseorang, sebagai contoh misalnya persepsi orang tentang rokok, konsumen tahu dan sangat tahu jika rokok bisa menyebabkan kesehatan terganggu, tetapi mereka tetap memutuskan untuk membeli

rokok. Masih banyak contoh kasus yang lain tentang fenomena persepsi tersebut. Pada Tabel 22 terlihat bahwa KANINDO dipersepsikan sebagai lembaga keuangan mikro yang memiliki prosedur paling mudah, syaratnya paling ringan, pelayanannya paling cepat, satu-satunya yang halal (jauh dari riba), petugasnya paling ramah, biaya administrasinya paling murah, dan satu-satunya lembaga keuangan mikro yang tidak memakai sistem bunga pinjaman serta memiliki ruangan yang paling nyaman, namun kurang populer, kurang megah kantornya dan kurang banyak model pembiayaannya. Sementara itu, BRI unit memiliki keunggulan dibandingkan dengan ketiga lembaga keuangan mikro lainnya dalam empat hal, diantaranya adalah lokasinya yang paling mudah dijangkau, pilihan jenis pembiayaan yang paling banyak/beragam, paling terkenal dan memiliki bangunan kantor yang paling bagus, namun memiliki prosedur yang paling sulit dan pelayanan yang paling lambat. BPR dipersepsikan oleh pengusaha mikro sebagai lembaga keuangan mikro yang paling tinggi tingkat bunga pinjamannya walaupun pelayannya cepat. Sedangkan untuk KSP dipersepsikan oleh pengusaha mikro sebagai lembaga keuangan mikro yang paling mahal biaya administrasinya, paling tidak sesuai dengan syariat agama, paling sulit aksesnya, paling tidak ramah petugasnya, paling tidak nyaman, paling sedikit model pembiayaannya, paling tidak populer dan paling tidak megah bangunannya, namun memiliki syarat yang ringan dan prosedur yang mudah.

Pada atribut keringanan syarat dan kemudahan prosedur yang menjadi atribut-atribut paling dipertimbangkan oleh pengusaha mikro dalam mencari pembiayaan dari lembaga keuangan mikro, maka KSP terlihat menduduki peringkat ke dua. Artinya KSP memiliki peluang yang cukup besar untuk mengungguli KANINDO syariah ketika KSP meningkatkan pelayanannya pada atribut yang menjadi keunggulan utama dari KANINDO seperti tingkat bunga pinjaman atau sistem syariah. Sementara itu, keunggulan KANINDO pada atribut-atribut yang sangat berpengaruh inilah yang menjadikan KANINDO memiliki bobot yang besar pada prioritas global. Dari hasil prioritas global ini, dapat disimpulkan bahwa secara umum, kinerja KANINDO berdasarkan persepsi pengusaha mikro lebih baik dibandingkan dengan kinerja ketiga lembaga keuangan mikro lainnya.

Tabel 22. Rangkang Atribut dan LKM yang Unggul di Masing-masing Atribut

Ranking Atribut	Kode Atribut	Nama Atribut	Ranking LKM	Nama LKM	Rata-rata Geometrik	Bobot (%)
1	X2	Keringanan Syarat	1	<b>KANINDO</b>	<b>3.7047923</b>	<b>0.202802</b>
			2	KSP	3.3815130	
			3	BPR	3.1374480	
			4	BRI Unit	2.8097915	
2	X1	Kemudahan Prosedur	1	<b>KANINDO</b>	<b>3.6457292</b>	0.168001
			2	KSP	3.5121801	
			3	BPR	3.4420411	
			4	BRI Unit	2.9038073	
3	X9	Tingkat Bunga Pinjaman	1	<b>KANINDO</b>	<b>3.6275397</b>	0.145431
			2	BRI Unit	3.1554638	
			3	KSP	2.2419690	
			4	BPR	2.0145216	
4	X3	Kecepatan Pelayanan	1	<b>KANINDO</b>	<b>3.6765578</b>	0.136586
			2	BPR	3.6138859	
			3	KSP	3.5167986	
			4	BRI Unit	3.1492629	
5	X8	Biaya Administrasi	1	<b>KANINDO</b>	<b>3.4931129</b>	0.109865
			2	BRI Unit	3.0042102	
			3	BPR	2.8226989	
			4	KSP	2.6454336	
6	X5	Kesesuaian dengan Syariat Agama	1	<b>KANINDO</b>	<b>4.0774572</b>	0.061206
			2	BRI Unit	2.4477411	
			3	BPR	2.4005012	
			4	KSP	2.3690759	
7	X4	Aksesibilitas	1	<b>BRI Unit</b>	<b>3.5780071</b>	0.043336
			2	KANINDO	3.5202497	

8	X6	Keramahan Petugas	3	BPR	3.5066500	0.043215
			4	KSP	3.3006074	
			1	<b>KANINDO</b>	<b>3.5837650</b>	
			2	BRI Unit	3.3632503	
9	X11	Kenyamanan Ruangan	3	BPR	3.2683665	0.034062
			4	KSP	3.0649476	
			1	<b>KANINDO</b>	<b>3.2555280</b>	
			2	BRI Unit	3.2177646	
10	X7	Keragaman Pilihan Pembiayaan	3	BPR	2.9077398	0.022129
			4	KSP	2.6347224	
			1	<b>BRI Unit</b>	<b>3.0878118</b>	
			2	KANINDO	2.8697638	
11	X10	Kepopuleran	3	BPR	2.6316171	0.018702
			4	KSP	2.5666573	
			1	<b>BRI Unit</b>	<b>3.5718742</b>	
			2	KANINDO	2.7471125	
12	X12	Kondisi Fisik Bangunan Kantor	3	BPR	2.6439044	0.014665
			4	KSP	2.5153810	
			1	<b>BRI Unit</b>	<b>3.1430742</b>	
			2	KANINDO	3.0917070	
			4	KSP	2.6017262	

Sumber: Data Primer (diolah)

## VII. KESIMPULAN DAN SARAN

### 7.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Biplot dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP), dapat diketahui bahwa BRI Unit dipersepsikan oleh pengusaha mikro sebagai lembaga keuangan mikro yang paling mudah aksesnya, paling populer, paling banyak menawarkan model pembiayaan, yang paling megah bangunan kantornya, namun memiliki prosedur yang paling sulit dan pelayanan yang lambat. Sementara itu KANINDO Syariah dipersepsikan oleh pengusaha mikro sebagai lembaga keuangan mikro yang paling ringan syaratnya, paling mudah prosedurnya, paling rendah tingkat bunganya, paling ramah petugasnya, paling cepat pelayannya, paling sesuai dengan syariat agama, paling nyaman kantornya, dan paling murah biaya administrasinya, namun kurang populer, kurang megah kantornya dan kurang banyak model pembiayaannya. Untuk BPR dipersepsikan oleh pengusaha mikro sebagai lembaga keuangan mikro yang paling tinggi tingkat bunga pinjamannya walaupun pelayannya cepat. Sedangkan untuk KSP dipersepsikan oleh pengusaha mikro sebagai lembaga keuangan mikro yang paling mahal biaya administrasinya, paling tidak sesuai dengan syariat agama, paling sulit aksesnya, paling tidak ramah petugasnya, paling tidak nyaman, paling sedikit model pembiayaannya, paling tidak populer dan paling tidak megah bangunannya, namun memiliki syarat yang ringan dan prosedur yang mudah.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Biplot dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP), juga diketahui dari keduabelas atribut yang menjadi pertimbangan pengusaha mikro dalam memilih lembaga keuangan mikro, atribut keringanan syarat menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan. Sedangkan atribut yang paling tidak dipertimbangkan adalah atribut kondisi fisik bangunan kantor.
3. Posisi persaingan lembaga keuangan mikro berdasarkan persepsi pengusaha mikro diketahui bahwa lembaga keuangan mikro di kecamatan Dau kabupaten Malang mempunyai posisi yang berbeda-beda di mata para pengusaha mikro.

Masing-masing lembaga keuangan mikro memiliki keunikan/kekhasan yang relatif berbeda satu sama lain. Dari hasil analisis biplot dan analisis kelompok yang dilakukan tampak bahwa keempat lembaga keuangan mikro yang ada terbagi menjadi tiga kelompok/segmen yang memiliki karakteristik berbeda. Tiga kelompok tersebut yaitu:

- Kelompok I, ditempati oleh BRI Unit
- Kelompok II, ditempati oleh BPR dan KSP
- Kelompok III, ditempati oleh KANINDO Syariah

Peta posisi yang dihasilkan berdasarkan persepsi pengusaha mikro menunjukkan bahwa BPR merupakan pesaing terdekat dari KSP, sedangkan antara BRI dengan KANINDO syariah berada pada titik yang berjauhan. BRI Unit dipilih pengusaha mikro karena atribut aksesibilitas yang relatif lebih mudah, pilihan jenis pembiayaan yang lebih beragam, popularitasnya yang tinggi, ruangnya yang nyaman dan kondisi fisik bangunan kantornya yang bagus. KANINDO Syariah dipilih pengusaha mikro karena atribut kemudahan prosedur, keringanan syarat, kecepatan pelayanan, kesesuaian dengan syariat agama, keramahan petugas, biaya administrasi yang murah dan tidak adanya bunga pinjaman. Sedangkan BPR dan KSP tidak memiliki atribut yang spesifik yang disukai oleh pengusaha mikro untuk memilih kedua lembaga keuangan mikro ini.

4. Berdasarkan hasil *Analytic Hierarchy Process (AHP)* maka KANINDO syariah menjadi lembaga yang paling unggul dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Ini disebabkan karena 8 dari 12 atribut yang menjadi parameter kualitas lembaga keuangan mikro dalam penelitian ini, KANINDO syariah dipersepsikan unggul oleh pengusaha mikro.

## 7.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah lembaga keuangan mikro, perlu dipertahankan keunggulan atribut yang ada dan perlu melihat keunggulan pesaingnya agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan promosi.

- Pada BRI Unit perlu membenahi diri untuk lebih meningkatkan kualitas pada atribut-atribut yang lebih dipertimbangkan oleh pengusaha mikro dalam memilih lembaga keuangan mikro seperti keringanan syarat, kemudahan prosedur dan mencoba memulai untuk membuka BRI Unit syariah.
  - Pada BPR dan KSP masih perlu membenahi diri pada semua atribut yang dipertimbangkan oleh pengusaha mikro dalam memilih lembaga keuangan mikro, terutama pada tingkat bunga pinjaman dan kualitas pelayanan petugas atau karyawan.
  - Pada KANINDO Syariah perlu mempertahankan atribut keringanan syarat, kemudahan prosedur, kecepatan pelayanan, sistem syariahnya, keramahan petugas, biaya administrasi yang murah. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa KANINDO Syariah perlu meningkatkan promosi (popularitasnya) sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Untuk penelitian lebih lanjut
- Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti lembaga keuangan mikro dengan memilih empat jenis lembaga di kecamatan Dau kabupaten Malang sebagai wakil dari sekian banyak lembaga keuangan mikro yang ada, sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang meliputi seluruh jenis lembaga keuangan mikro dengan wilayah yang lebih luas.
  - Dalam penelitian ini KANINDO menjadi lembaga yang paling unggul dibandingkan BRI Unit, KSP maupun BPR. Meskipun demikian KANINDO hanya menempati posisi ketiga (75%) sebagai lembaga yang biasa dituju oleh responden ketika mencari pembiayaan, posisi ini di bawah BRI Unit (88%) dan KSP (84%). Walaupun BRI Unit memiliki keunggulan dalam popularitas namun atribut popularitas bukanlah faktor utama yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih lembaga keuangan mikro. Karena keterbatasan penelitian hal ini tidak bisa dijelaskan oleh peneliti. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah tersebut.
  - Diperlukan responden yang lebih kompleks dan tidak hanya terfokus pada pembiayaan tetapi juga pada simpanan dan bentuk hubungan lainnya antara lembaga keuangan mikro dengan pengusaha sektor mikro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2006. *Kebijakan dan Strategi Nasional untuk Pengembangan Keuangan Mikro*. [www.profi.or.id/ind/downloads/kebijakan.pdf](http://www.profi.or.id/ind/downloads/kebijakan.pdf). (diverifikasi pada tanggal 10 Juli 2007)
- Adams, Arthur J & Van Auken, Stuart.,1995. *Observations : A new approach to measuring product category membership*. Journal of Advertising Research. Vol: 35 Iss : 5, 73 – 79.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saiffudin.1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Basu, S. D. dan Hani, H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE-Yogyakarta.
- Bijmolt, T. H. A. 1993. *The Influence on Brand Dissimilarities and MDS Solution*. European Advances in Consumer Research: Vol. I-1993: 148-153.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, & John V. Thill, 1993. *Marketing*. 2<sup>nd</sup> edition. McGraw Hill. International Edition.
- Bowersox, Donald J and M. Bixby Cooper, 1992. *Strategic Marketing*. Internasional Edition. McGraw-Hill Book Co. Singapore.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Chatfield, C. and Collins A.J. 1980. *Introduction to Multivariate Analysis*. Chapman and Hall. New York.
- Craven, W. David, 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa Lina Salim, MBA Jilid 1, Edisi ke empat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Direktorat Pembiayaan.2004. *Kelembagaan dan Pola Pembiayaan Keuangan Mikro untuk Sektor Pertanian (Pedoman dan Kebijakan)*. Direktorat Pembiayaan, Direktorat Bina Sarana Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. 1992. *Consumer Behavior*. Dryden Press. New York.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan FX Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Friendly, M. 1989. *Construct a Biplot of Observation and Variable*. SAS Institute Inc., Cary, NC. USA.
- Hair, J.F.Jr., R.E. Anderson, R.L. Thatham dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Ed., Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Hawkins, et all., 1980. *Consumer Implication For Marketing Strategy*. Business Publications, Georgetown.
- Hiam, Alexander, 1994. *Tools For Executives: Pemasar*. buku kedua. Terjemahan Sofyan Cikmat. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indiastuti, R. 2005. *Arti Keuangan Mikro Bagi Indonesia*. <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0305/08/0608.htm>. (diverifikasi tanggal 12 Juli 2007)
- Ismawan, Bambang. 2002. *Merajut Kebersamaan, Kemandirian Bangsa Melalui Keuangan Mikro, Untuk Menanggulangi Kemiskinan dan Menggerakkan Ekonomi Rakyat*. [www.ekonomirakyat.org](http://www.ekonomirakyat.org). (diverifikasi tanggal 16 Agustus 2007)
- Ismawan, B. dan Budiantoro, S. 2005. *Mapping Microfinance In Indonesia*. Jurnal Ekonomi Rakyat. Edisi Maret 2005. Jakarta.
- Johnson, R.A dan D.W. Winchern. 2002. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Fifth Ed., Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Jolliefe, I. T. 1986. *Principal Component Analysis*. Academic Press. New York.
- Kementrian KUMK.2006. [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&task-view&id.25&item43](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id.25&item43). (diverifikasi tanggal 16 Agustus 2007)
- Kotler, Philip & Garry Amstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey. Prentice Hall. Inc.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Krishnamurti, B. 2003. *Pengembangan Keuangan Mikro dan Penanggulangan Kemiskinan*. Jurnal Ekonomi Rakyat. Artikel-th II-No.2-April 2003.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pengembangan Keuangan Mikro Bagi Pembangunan Indonesia*. Media Informasi Bank Perkreditan Rakyat. Edisi IV Maret 2005. Jakarta.

- Loudon, David L. and Albert Della Bitta. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw-Hill. Inc.
- Lovelock, C. 2001. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. Fourth Edition. USA: Prentice-Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: Applied Orientation*. Second Edition. Prentice Hall International. Inc. New Jersey.
- Manly. 1988. *Multivariate Statistical Methods*. A Primer Chapman and Hall. New York.
- Murray, John A. & Aidan O'Driscoll, 1996. *Strategy and Process in Marketing*. Prentice-Hall Europe. Jakarta.
- Marrison, D.F. 1990. *Multivariate Statistical Methods*. Mc Graw Hall. New York.
- Mattjik, A.A., Sumertajaya, I. M., Wijayanto, H., Indahwati, Kurnia, A., Sartono, B. 2002. *Aplikasi Peubah Ganda*. IPB. Bogor.
- Novadjaja, Lily Hendrasti, 1998. *Analisa Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan*. Tesis (S-2). Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Parasuraman, A., Zaithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L. 1998. *Serqual: A Multiple-Items Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Volume 64. Number 1, P. 12-37.
- Rich, J. H. 1998. *Behavioural Statistical Analysis of Transport Surveys Using Marketing Research Methods*. Departement of Policy Analysis. National Environmental Research Insitute. Ministry of Environmental and Energy. Roskilde. Denmark.
- Ries, A. and Trout, Jack. 1981. *Positioning: The Battle For Your Mind*. McGraw-Hill Company. New York.
- Saaty, T. L. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Cetakan Ke Dua. Penerjemah: Setiono, L. Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, S.S., M.L. Reynolds, and F. W. Young. 1981. *Introduction to Multidimensional Scaling: Theori, Methods, and Aplications*. Academic Press. New York.
- Sembiring, Tifatul. 2007. *Koperasi Syariah*. [http://www.seputar-indonesia.com/edisi\\_cetak/opini/koperasi-syariah-3.html](http://www.seputar-indonesia.com/edisi_cetak/opini/koperasi-syariah-3.html). (diverifikasi tanggal 17 Agustus 2007)
- Solimun. 2003. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM)*. Lisrel dan Aqmos. Universitas Negeri Malang.

- Sudarso, I. 1997. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kualitas Pelayanan FMIPA-IPB*. Skripsi Pada Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Tidak Dipublikasikan.
- Suryanto. 1988. *Metode Statistika Multivariat*. P2LPTK. Jakarta.
- Thoha, H. A. 1993. *Operation Research: an Introduction*. Macmillian. New York.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi I. Bayumedia. Malang
- Usman, S., W. I. Suharyo, B. Sulaksono. M. S. Mawardi, N. Toyamah, dan Ahmadi. 2004. *Keuangan Mikro untuk Masyarakat Miskin: Pengalaman Nusa Tenggara Timur*. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.
- Wahyudian, et. al. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Merek Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya Pada Pemasaran Kopi*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol. 1 No 1. April 2003: 55-68.
- Wijono, Wiloejo W. 2005. *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan. Edisi Khusus Desember 2005. Jakarta.
- Yusuf, Muhammad. 2007. *Bersama Koperasi Syariah Sejahterakan Rakyat*. <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/opini/koperasi-syariah-3.html>. (diverifikasi tanggal 17 Agustus 2007)
- Zulkifli, M. 1997. *Analisis Positioning Merek*. Skripsi Pada Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Tidak Dipublikasikan.

**Lampiran 1. Data Tingkat Kepentingan Atribut Berdasarkan Persepsi Pengusaha Mikro**

Resp	Atribut											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	1	1	1
4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
7	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
8	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
9	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
10	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	5	5	5	1	1	3	1	5	5	1	1	1
13	5	5	5	3	1	1	1	3	4	1	1	1
14	5	5	5	3	1	2	1	5	5	3	3	3
15	5	5	5	2	1	2	1	5	5	1	1	1
16	5	5	5	1	5	3	3	5	5	3	3	1
17	5	5	5	1	5	3	3	5	5	3	3	1
18	5	5	5	1	5	3	3	5	5	3	3	1
19	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5
20	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
21	5	4	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4
22	3	5	5	5	2	4	2	5	5	5	4	2
23	4	3	5	3	1	5	5	5	5	1	1	1
24	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4
26	5	5	5	3	5	4	3	4	4	2	2	1
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3
28	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
30	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1
32	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3
34	5	5	5	4	4	5	2	5	5	3	3	3
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3
37	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3
40	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	4	3
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	2	2
43	5	5	5	2	5	5	5	5	1	2	5	4
51	5	4	4	4	3	2	2	3	5	4	1	1
52	5	5	5	5	1	2	4	4	4	1	1	1
53	5	5	4	2	5	3	3	3	4	2	2	2
54	4	5	4	2	3	2	3	4	5	5	2	2
55	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3

56	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2
57	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3
61	4	5	5	3	4	3	3	5	5	2	2	2
62	5	5	5	2	5	2	3	5	5	2	2	2
63	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	2	2
64	5	5	5	3	5	3	2	4	5	2	2	2
65	5	5	5	3	5	3	3	5	5	2	2	2
66	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3
67	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3	3	3
68	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	3	2
70	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1
76	5	4	3	3	5	1	4	3	4	1	1	1
77	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
78	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	5	4	4	3	4	2	5	4	1	3	3
81	1	5	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1
82	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
83	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3
84	5	5	3	5	5	3	3	5	5	1	1	1
85	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1
86	5	5	1	1	3	1	1	5	5	1	1	1
87	5	4	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1
88	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3
89	5	5	5	3	3	3	1	3	5	1	1	1
90	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	1	1
91	5	5	5	4	3	4	2	5	5	3	3	3
92	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2
93	4	5	5	2	2	3	2	2	2	1	2	2
94	5	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2
95	4	4	4	3	5	3	2	3	4	2	3	3
96	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
97	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3

**Keterangan :**

- Resp : Responden  
 X1 : Kemudahan Prosedur  
 X2 : Keringanan Syarat  
 X3 : Kecepatan Pelayanan  
 X4 : Aksesibilitas  
 X5 : Kesesuaian dengan Syariat Agama  
 X6 : Keramahan Petugas  
 X7 : Keragaman Pilihan Pembiayaan  
 X8 : Biaya Administrasi  
 X9 : Tingkat Bunga Pinjaman  
 X10 : Kepopuleran  
 X11 : Kenyamanan Ruangan  
 X12 : Kondisi Fisik Bangunan Kantor

**Lampiran 2. Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja BRI Unit  
Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat**

Resp (n=68)	Atribut											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
3	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
7	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2
14	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3
16	1	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3
17	1	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3
18	1	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3
19	5	5	5	5	1	4	3	4	4	5	4	4
20	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
21	2	2	2	4	5	3	4	3	3	4	4	4
22	4	2	2	4	3	4	4	1	4	5	4	4
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
24	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
25	2	2	2	4	2	3	3	3	4	5	4	4
26	3	2	2	4	3	3	4	3	3	5	5	4
27	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4
28	3	3	3	5	3	4	4	3	3	5	5	5
29	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
30	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3
31	2	2	2	5	1	5	3	3	3	5	4	4
32	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5	5	5
40	4	3	4	5	1	3	3	3	3	5	3	3
41	3	3	3	2	2	4	3	3	3	5	5	5
43	4	4	5	2	5	5	4	3	3	4	3	3
51	3	3	2	5	2	2	4	1	2	1	1	1
52	2	2	3	3	2	3	4	4	5	3	3	3
53	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
54	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3
56	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3
57	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	2
62	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5
63	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3
64	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3
65	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
68	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
70	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3
71	5	4	5	5	2	5	2	3	3	5	4	3
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3

76	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	3	3
78	4	4	3	3	4	3	3	5	5	2	1	1
79	4	3	3	5	2	4	2	3	3	5	3	3
81	5	3	4	4	2	4	2	5	4	3	5	5
82	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	3	3
83	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
84	2	1	3	3	1	4	4	4	1	4	3	3
86	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
87	5	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3
88	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
89	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
90	2	2	2	5	1	3	3	3	1	3	3	3
91	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
92	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3
93	3	2	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4
94	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4
95	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
96	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
97	3	3	3	3	2	4	2	3	3	5	4	4
98	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3

**Keterangan :**

- Resp : Responden
- X1 : Kemudahan Prosedur
- X2 : Keringanan Syarat
- X3 : Kecepatan Pelayanan
- X4 : Aksesibilitas
- X5 : Kesesuaian dengan Syariat Agama
- X6 : Keramahan Petugas
- X7 : Keragaman Pilihan Pembiayaan
- X8 : Biaya Administrasi
- X9 : Tingkat Bunga Pinjaman
- X10 : Kepopuleran
- X11 : Kenyamanan Ruangan
- X12 : Kondisi Fisik Bangunan Kantor

**Lampiran 3. Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja BPR Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat**

Resp (n=62)	Atribut											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	2	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
10	4	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2
14	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3
16	3	3	4	4	3	3	1	3	1	3	4	2
17	3	3	4	4	3	3	1	3	1	3	4	2
18	3	3	4	4	3	3	1	3	1	3	4	2
19	5	5	5	5	1	3	2	5	2	2	2	2
20	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
21	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
23	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
24	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
25	5	5	5	2	2	4	4	4	3	2	4	4
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
27	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3
28	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2
29	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3
30	4	4	4	3	3	4	2	3	1	2	2	2
31	4	5	5	5	1	4	3	5	1	4	3	3
32	5	5	5	5	1	5	3	4	4	4	4	4
34	4	4	3	5	2	4	4	4	2	3	3	3
35	5	5	5	5	1	4	4	5	2	3	3	3
42	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	4	5	5	3	5	3	3	5	5	4	2
54	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
56	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	4
57	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	2	2
62	5	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3
63	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3
64	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
65	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
67	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
71	5	4	4	4	1	3	2	4	2	3	2	2
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
76	4	3	3	3	5	3	2	4	2	3	3	3
78	4	4	3	4	5	3	4	5	5	2	2	2

82	4	3	3	2	1	3	3	4	1	2	3	3
84	5	1	3	5	1	3	3	2	1	2	3	3
86	3	1	5	3	3	5	3	1	1	3	3	3
87	5	4	5	5	1	4	3	1	1	1	3	3
89	1	1	4	5	1	3	3	3	1	1	3	3
90	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
91	4	4	4	3	2	3	2	3	1	2	2	2
92	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2
93	4	4	4	3	2	3	2	4	2	3	3	3
94	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
95	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
96	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
97	4	4	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2
98	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2

**Keterangan :**

- Resp : Responden
- X1 : Kemudahan Prosedur
- X2 : Keringanan Syarat
- X3 : Kecepatan Pelayanan
- X4 : Aksesibilitas
- X5 : Kesesuaian dengan Syariat Agama
- X6 : Keramahan Petugas
- X7 : Keragaman Pilihan Pembiayaan
- X8 : Biaya Administrasi
- X9 : Tingkat Bunga Pinjaman
- X10 : Kepopuleran
- X11 : Kenyamanan Ruangan
- X12 : Kondisi Fisik Bangunan Kantor



**Lampiran 4. Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja KSP Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat**

Resp (n=55)	Atribut											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	5	5	5	5	3	4	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
10	3	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3
11	5	5	5	5	1	3	1	4	3	5	3	3
12	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2
14	3	3	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3
16	5	3	2	1	3	4	2	1	1	1	4	4
17	1	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3
18	5	5	5	5	1	4	3	5	1	3	2	3
19	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
20	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
24	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2
25	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2
26	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2
27	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2
29	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
42	4	5	5	5	3	4	2	4	3	2	3	2
53	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2
54	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3
61	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3
63	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
64	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	2	2
65	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3
68	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
70	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
76	5	5	5	4	5	3	3	3	4	2	2	2
78	5	4	4	5	2	4	3	4	2	2	2	2
80	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3
81	3	3	4	4	1	4	2	3	4	3	5	5
82	5	4	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3
84	3	4	3	3	1	3	3	2	1	2	3	3
85	4	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
86	3	1	4	2	3	5	3	2	1	3	3	3
87	5	4	4	5	3	4	3	3	1	1	3	3
88	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
89	1	1	4	5	3	3	3	2	1	3	3	3
90	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3
91	4	4	4	3	1	3	2	3	2	2	2	2

92	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
93	4	4	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2
94	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
95	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2
97	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
98	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2

**Keterangan :**

- Resp : Responden  
 X1 : Kemudahan Prosedur  
 X2 : Keringanan Syarat  
 X3 : Kecepatan Pelayanan  
 X4 : Aksesibilitas  
 X5 : Kesesuaian dengan Syariat Agama  
 X6 : Keramahan Petugas  
 X7 : Keragaman Pilihan Pembiayaan  
 X8 : Biaya Administrasi  
 X9 : Tingkat Bunga Pinjaman  
 X10 : Kepopuleran  
 X11 : Kenyamanan Ruangan  
 X12 : Kondisi Fisik Bangunan Kantor



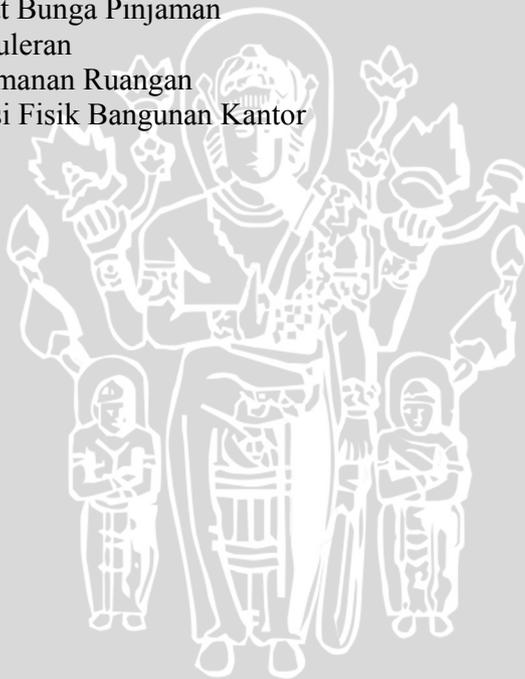
**Lampiran 5. Data Persepsi Pengusaha Mikro Terhadap Kinerja KANINDO  
Dilihat Dari Atribut-atribut Kualitas yang Melekat**

Resp (n=53)	Atribut											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
12	4	3	3	4	4	4	2	4	4	1	3	3
16	5	5	5	5	5	4	1	5	4	3	5	3
17	5	5	5	5	5	4	1	5	4	3	5	3
18	5	5	5	5	5	4	1	5	4	3	5	3
19	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3
22	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4
23	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	5	5	5	4	4	3	2	4	4	2	4	3
27	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
28	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3
29	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	3	3
30	5	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
33	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
37	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
62	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3
63	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3
64	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3
65	3	3	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3
76	5	5	4	3	5	3	3	2	4	3	3	3
80	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3
81	3	5	4	4	5	4	2	3	5	3	5	5
82	3	3	3	1	5	3	3	3	5	3	3	3
84	4	3	3	1	5	3	3	3	5	2	3	3
87	1	3	1	5	5	3	3	3	4	3	3	3
89	2	2	1	3	5	3	3	3	4	3	3	3
90	2	2	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3
91	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3
92	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2
93	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	2

94	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3
96	4	4	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3
97	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3
98	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3

**Keterangan :**

- Resp : Responden  
 X1 : Kemudahan Prosedur  
 X2 : Keringanan Syarat  
 X3 : Kecepatan Pelayanan  
 X4 : Aksesibilitas  
 X5 : Kesesuaian dengan Syariat Agama  
 X6 : Keramahan Petugas  
 X7 : Keragaman Pilihan Pembiayaan  
 X8 : Biaya Administrasi  
 X9 : Tingkat Bunga Pinjaman  
 X10 : Kepopuleran  
 X11 : Kenyamanan Ruang  
 X12 : Kondisi Fisik Bangunan Kantor



### Lampiran 6. Hasil Analisis Validasi Kuesioner

		Tot			Tot
x1	Pearson	.697(**)	x7	Pearson	.502(**)
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	84		N	84
x2	Pearson	.670(**)	x8	Pearson	.732(**)
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	84		N	84
x3	Pearson	.685(**)	x9	Pearson	.561(**)
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	84		N	84
x4	Pearson	.686(**)	x10	Pearson	.591(**)
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	84		N	84
x5	Pearson	.572(**)	x11	Pearson	.700(**)
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	84		N	84
x6	Pearson	.781(**)	x12	Pearson	.641(**)
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	84		N	84

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Lampiran 7. Hasil Analisis Reliabilitas Kuesioner**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.877	12



### Lampiran 8. Rata-rata geometrik skor jawaban kuesioner dan Nilai Skala Banding (NSB)

- Rata-rata geometrik skor jawaban dari atribut dan NSB untuk perbandingan antar atribut

Atribut	Skor					Geomean
	1	2	3	4	5	
X1	4	1	4	13	62	4.319
X2	3	1	4	10	66	4.426
X3	6	1	13	14	50	3.925
X4	10	10	26	14	24	3.045
X5	9	7	21	6	41	3.377
X6	8	10	32	15	18	3.042
X7	13	17	35	14	5	2.522
X8	5	4	14	14	47	3.848
X9	5	3	3	13	60	4.171
X10	22	14	36	7	5	2.220
X11	20	16	36	9	3	2.245
X12	25	16	33	9	1	2.078
NSB						0.261

- Rata-rata geometrik skor jawaban dari kinerja LKM berdasarkan atribut dan NSB untuk perbandingan antar LKM

LKM	Atribut											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
BRI Unit	2.904	2.810	3.149	3.578	2.448	3.363	3.088	3.004	3.155	3.572	3.218	3.143
BPR	3.442	3.137	3.614	3.507	2.401	3.268	2.632	2.823	2.015	2.644	2.908	2.768
KSP	3.512	3.382	3.517	3.301	2.369	3.065	2.567	2.645	2.242	2.515	2.635	2.602
KANINDO	3.646	3.705	3.677	3.520	4.077	3.584	2.870	3.493	3.628	2.747	3.256	3.092
NSB	0.082	0.099	0.059	0.031	0.190	0.058	0.058	0.094	0.179	0.117	0.069	0.060

### Lampiran 9. Matriks perbandingan berpasangan dan matriks normalitas

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar atribut

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	1.000	0.410	1.511	4.884	3.610	4.893	6.889	1.803	1.762	8.043	7.948	8.590
X2	2.438	1.000	1.921	5.294	4.021	5.303	7.299	2.214	1.023	8.454	8.358	9.000
X3	0.662	0.521	1.000	3.373	2.100	3.382	5.378	3.417	0.943	6.533	6.437	7.079
X4	0.205	0.189	0.296	1.000	0.785	1.000	2.006	0.325	0.232	3.160	3.064	3.706
X5	0.277	0.249	0.476	1.273	1.000	1.283	3.279	0.553	0.329	4.433	4.337	4.979
X6	0.204	0.189	0.296	1.000	0.780	1.000	1.996	0.324	0.231	3.150	3.055	3.697
X7	0.145	0.137	0.186	0.499	0.305	0.501	1.000	0.197	0.158	1.154	1.059	1.701
X8	0.554	0.452	1.000	3.080	1.807	3.090	5.086	1.000	0.809	6.240	6.144	6.786
X9	0.568	0.978	1.060	4.316	3.043	4.325	6.321	1.236	1.000	7.476	7.380	8.022
X10	0.124	0.118	0.153	0.316	0.226	0.317	0.866	0.160	0.134	1.000	1.000	1.830
X11	0.126	0.120	0.155	0.326	4.337	0.327	0.945	0.163	0.136	1.000	1.000	1.557
X12	0.116	0.111	0.141	0.270	0.201	0.271	0.588	0.147	0.125	0.546	0.642	1.000
sum	6.420	4.472	8.196	25.630	22.214	25.693	41.653	11.539	6.880	51.189	50.423	57.948

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar atribut beserta nilai vektor eigen.

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	sum	v.eigen
X1	0.156	0.092	0.184	0.191	0.163	0.190	0.165	0.156	0.256	0.157	0.158	0.148	2.016	<b>0.1680</b>
X2	0.380	0.224	0.234	0.207	0.181	0.206	0.175	0.192	0.149	0.165	0.166	0.155	2.434	<b>0.2028</b>
X3	0.103	0.116	0.122	0.132	0.095	0.132	0.129	0.296	0.137	0.128	0.128	0.122	1.639	<b>0.1366</b>
X4	0.032	0.042	0.036	0.039	0.035	0.039	0.048	0.028	0.034	0.062	0.061	0.064	0.520	<b>0.0433</b>
X5	0.043	0.056	0.058	0.050	0.045	0.050	0.079	0.048	0.048	0.087	0.086	0.086	0.734	<b>0.0612</b>
X6	0.032	0.042	0.036	0.039	0.035	0.039	0.048	0.028	0.034	0.062	0.061	0.064	0.519	<b>0.0432</b>
X7	0.023	0.031	0.023	0.019	0.014	0.020	0.024	0.017	0.023	0.023	0.021	0.029	0.266	<b>0.0221</b>
X8	0.086	0.101	0.122	0.120	0.081	0.120	0.122	0.087	0.118	0.122	0.122	0.117	1.318	<b>0.1099</b>
X9	0.088	0.219	0.129	0.168	0.137	0.168	0.152	0.107	0.145	0.146	0.146	0.138	1.745	<b>0.1454</b>
X10	0.019	0.026	0.019	0.012	0.010	0.012	0.021	0.014	0.019	0.020	0.020	0.032	0.224	<b>0.0187</b>
X11	0.020	0.027	0.019	0.013	0.0195	0.013	0.023	0.014	0.020	0.020	0.020	0.027	0.409	<b>0.0341</b>
X12	0.018	0.025	0.017	0.011	0.009	0.011	0.014	0.013	0.018	0.011	0.013	0.017	0.176	<b>0.0147</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut X1 (Kemudahan Prosedur)

X1	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
BRI unit	1	0.15316	0.135502	0.1111111
BPR	6.52913	1	1.17532	0.4047155
KSP	7.37996	0.850832	1	0.617269
KANINDO	9	2.470871	1.620039	1

### Lampiran 9 (Lanjutan)

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X1** (kemudahan prosedur) beserta nilai vektor eigen.

X1	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.041825	0.034227	0.034471	0.052089	0.162612	0.040653
<b>BPR</b>	0.273081	0.223471	0.298998	0.189732	0.985282	0.24632
<b>KSP</b>	0.308668	0.190136	0.254397	0.289377	1.042578	0.260644
<b>KANINDO</b>	0.376426	0.552167	0.412133	0.468802	1.809528	<b>0.452382</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X2** (Keringanan syarat)

X2	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	0.303502	0.173939	0.1111111
<b>BPR</b>	3.29487	1	0.407451	0.1752807
<b>KSP</b>	5.74915	2.454283	1	0.3076118
<b>KANINDO</b>	9	5.705134	3.25085	1

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X2** (Keringanan syarat) beserta nilai vektor eigen.

X2	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.05251	0.032073	0.035995	0.069706	0.190284	0.047571
<b>BPR</b>	0.173013	0.105676	0.084319	0.109963	0.472971	0.118243
<b>KSP</b>	0.301887	0.259358	0.206943	0.192981	0.961169	0.240292
<b>KANINDO</b>	0.472589	0.602894	0.672742	0.627351	2.375576	<b>0.593894</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X3** (Kecepatan pelayanan)

X3	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	0.126099	0.159409	0.1111111
<b>BPR</b>	7.9303	1	1.65711	0.9348424
<b>KSP</b>	6.27319	0.60346	1	0.366729
<b>KANINDO</b>	9	1.069699	2.726809	1

### Lampiran 9 (Lanjutan)

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X3** (Kecepatan pelayanan) beserta nilai vektor eigen.

X3	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.041316	0.045047	0.028757	0.046053	0.161173	0.040293
<b>BPR</b>	0.327651	0.357238	0.298938	0.38747	1.371296	0.342824
<b>KSP</b>	0.259185	0.215579	0.180397	0.152001	0.807162	0.20179
<b>KANINDO</b>	0.371847	0.382137	0.491908	0.414476	1.660369	<b>0.415092</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X4** (Aksesibilitas)

X4	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	2.31512	9	1.8738899
<b>BPR</b>	0.43194	1	6.68488	0.4412304
<b>KSP</b>	0.11111	0.149591	1	0.140329
<b>KANINDO</b>	0.53365	2.26639	7.12611	1

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X4** (Aksesibilitas) beserta nilai vektor eigen.

X4	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.481532	0.403957	0.377977	0.5423	1.805766	<b>0.451442</b>
<b>BPR</b>	0.207995	0.174487	0.280748	0.127691	0.79092	0.19773
<b>KSP</b>	0.053504	0.026102	0.041997	0.040611	0.162214	0.040553
<b>KANINDO</b>	0.256969	0.395454	0.299278	0.289398	1.2411	0.310275

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X5** (Kesesuaian dengan syariat agama)

X5	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	4.018221	2.413014	0.1164744
<b>BPR</b>	0.24887	1	6.040356	0.1131933
<b>KSP</b>	0.41442	0.165553	1	0.1111111
<b>KANINDO</b>	8.58558	8.834447	9	1

### Lampiran 9 (Lanjutan)

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X5** (Kesesuaian dengan syariat agama) beserta nilai vektor eigen.

X5	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.097572	0.286643	0.130763	0.086871	0.601848	0.150462
<b>BPR</b>	0.024282	0.071336	0.327331	0.084424	0.507372	0.126843
<b>KSP</b>	0.040436	0.01181	0.054191	0.082871	0.189307	0.047327
<b>KANINDO</b>	0.83771	0.630212	0.487716	0.745835	2.701473	<b>0.675368</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X6** (Keramahan petugas)

X6	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	1.645963	5.1747	0.2614174
<b>BPR</b>	0.60755	1	3.528737	0.1827731
<b>KSP</b>	0.19325	0.283388	1	0.1111111
<b>KANINDO</b>	3.8253	5.471263	9	1

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X6** (Keramahan petuga) beserta nilai vektor eigen.

X6	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.177743	0.195934	0.276671	0.168081	0.818429	0.204607
<b>BPR</b>	0.107987	0.119039	0.188668	0.117516	0.53321	0.133303
<b>KSP</b>	0.034348	0.033734	0.053466	0.07144	0.192989	0.048247
<b>KANINDO</b>	0.679921	0.651293	0.481195	0.642962	2.455371	<b>0.613843</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X7** (Keragaman pilihan pembiayaan)

X7	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	7.878186	9	3.7655471
<b>BPR</b>	0.12693	1	1.121814	0.2431529
<b>KSP</b>	0.11111	0.891414	1	0.1910419
<b>KANINDO</b>	0.26557	4.112639	5.234453	1

### Lampiran 9 (Lanjutan)

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X7** (Keragaman pilihan pembiayaan) beserta nilai vektor eigen.

X7	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.665066	0.567501	0.550248	0.72418	2.506995	<b>0.626749</b>
<b>BPR</b>	0.084419	0.072034	0.068586	0.046762	0.271802	0.06795
<b>KSP</b>	0.073896	0.064213	0.061139	0.036741	0.235988	0.058997
<b>KANINDO</b>	0.176619	0.296252	0.320027	0.192317	0.985215	0.246304

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X8** (Biaya administrasi)

X8	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	1.927146	3.809211	0.1926489
<b>BPR</b>	0.5189	1	1.882065	0.1404902
<b>KSP</b>	0.26252	0.531331	1	0.1111111
<b>KANINDO</b>	5.19079	7.117935	9	1

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X8** (keBiaya administrasi) beserta nilai vektor eigen.

X8	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.143426	0.182212	0.24276	0.13339	0.701788	0.175447
<b>BPR</b>	0.074424	0.09455	0.119943	0.097276	0.386193	0.096548
<b>KSP</b>	0.037653	0.050237	0.06373	0.076933	0.228553	0.057138
<b>KANINDO</b>	0.744497	0.673001	0.573567	0.692401	2.683465	<b>0.670866</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X9** (Tingkat bunga pinjaman)

X9	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
<b>BRI unit</b>	1	6.366004	5.096938	0.3796513
<b>BPR</b>	0.15708	1	0.787981	0.1111111
<b>KSP</b>	0.1962	1.269066	1	0.1293505
<b>KANINDO</b>	2.634	9	7.730934	1

### Lampiran 9 (Lanjutan)

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X9** (Tingkat bunga pinjaman) beserta nilai vektor eigen.

X9	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
BRI unit	0.250798	0.360985	0.348727	0.234336	1.194846	0.298712
BPR	0.039396	0.056705	0.053913	0.068582	0.218597	0.054649
KSP	0.049206	0.071963	0.068419	0.07984	0.269427	0.067357
KANINDO	0.6606	0.510347	0.528942	0.617241	2.31713	<b>0.579282</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X10** (Kepopuleran)

X10	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
BRI unit	1	7.905141	9	7.0259378
BPR	0.1265	1	0.91336	0.8792036
KSP	0.11111	1.094859	1	0.5065697
KANINDO	0.14233	1.137393	1.974062	1

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X10** (Kepopuleran) beserta nilai vektor eigen.

X10	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
BRI unit	0.724669	0.709784	0.698355	0.74651	2.879318	<b>0.71983</b>
BPR	0.091671	0.089788	0.070872	0.093416	0.345746	0.086437
KSP	0.080519	0.098305	0.077595	0.053823	0.310242	0.07756
KANINDO	0.103142	0.102124	0.153177	0.106251	0.464694	0.116173

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X11** (Kenyamanan ruangan)

X11	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
BRI unit	1	4.494519	8.452532	0.547468
BPR	0.22249	1	3.958013	0.1983345
KSP	0.11111	0.252652	1	0.1111111
KANINDO	1.82659	5.041987	9	1

### Lampiran 9 (Lanjutan)

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X11** (Kenyamanan ruangan) beserta nilai vektor eigen.

X11	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.316436	0.416577	0.377168	0.294827	1.405008	0.351252
<b>BPR</b>	0.070405	0.092686	0.176614	0.106809	0.446513	0.111628
<b>KSP</b>	0.03516	0.023417	0.044622	0.059836	0.163035	0.040759
<b>KANINDO</b>	0.577999	0.46732	0.401597	0.538528	1.985444	<b>0.496361</b>

- Matriks perbandingan berpasangan untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X12** (Kondisi fisik bangunan)

X12	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
BRI unit	1	6.240648	9	1.1709761
BPR	0.16024	1	2.759352	0.1856438
KSP	0.11111	0.362404	1	0.1227595
KANINDO	0.85399	5.386659	8.146012	1

- Matriks normalitas untuk perbandingan antar LKM pada atribut **X12** (Kondisi fisik bangunan) beserta nilai vektor eigen.

X12	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO	sum	v.eigen
<b>BRI unit</b>	0.470513	0.48043	0.430512	0.472286	1.853741	<b>0.463435</b>
<b>BPR</b>	0.075395	0.076984	0.131993	0.074875	0.359247	0.089812
<b>KSP</b>	0.052279	0.027899	0.047835	0.049512	0.177525	0.044381
<b>KANINDO</b>	0.401813	0.414687	0.389661	0.403327	1.609487	0.402372

Lampiran 10. Hasil Output *Minitab 13 for windows* (Statistika Deskriptif)

Variable	Group	N	Mean	Median	TrMean	StDev
X1	1	1	3.1620	3.1620	3.1620	*
	2	2	3.6700	3.6700	3.6700	0.0806
	3	1	3.8110	3.8110	3.8110	*
X2	1	1	3.0590	3.0590	3.0590	*
	2	2	3.4780	3.4780	3.4780	0.1730
	3	1	3.8680	3.8680	3.8680	*
X3	1	1	3.2790	3.2790	3.2790	*
	2	2	3.6470	3.6470	3.6470	0.0665
	3	1	3.8680	3.8680	3.8680	*
X4	1	1	3.7500	3.7500	3.7500	*
	2	2	3.5340	3.5340	3.5340	0.1117
	3	1	3.7360	3.7360	3.7360	*
X5	1	1	2.6910	2.6910	2.6910	*
	2	2	2.6295	2.6295	2.6295	0.0672
	3	1	4.1890	4.1890	4.1890	*
X6	1	1	3.4410	3.4410	3.4410	*
	2	2	3.2330	3.2330	3.2330	0.1500
	3	1	3.6600	3.6600	3.6600	*
X7	1	1	3.1910	3.1910	3.1910	*
	2	2	2.7065	2.7065	2.7065	0.0728
	3	1	3.0000	3.0000	3.0000	*
X8	1	1	3.1620	3.1620	3.1620	*
	2	2	2.9080	2.9080	2.9080	0.1530
	3	1	3.6420	3.6420	3.6420	*
X9	1	1	3.3680	3.3680	3.3680	*
	2	2	2.3830	2.3830	2.3830	0.1770
	3	1	3.8110	3.8110	3.8110	*
X10	1	1	3.7350	3.7350	3.7350	*
	2	2	2.7065	2.7065	2.7065	0.0728
	3	1	2.8870	2.8870	2.8870	*
X11	1	1	3.3380	3.3380	3.3380	*
	2	2	2.8470	2.8470	2.8470	0.1940
	3	1	3.3210	3.3210	3.3210	*
X12	1	1	3.2500	3.2500	3.2500	*
	2	2	2.7560	2.7560	2.7560	0.1174
	3	1	3.1320	3.1320	3.1320	*



## Lampiran 11. Hasil Analisis Biplot

Variable	PC1	PC2
X1	-0.160	<b>-0.426</b>
X2	-0.046	<b>-0.454</b>
X3	-0.056	<b>-0.454</b>
X4	<b>0.365</b>	0.003
X5	0.215	<b>-0.385</b>
X6	<b>0.332</b>	-0.203
X7	<b>0.357</b>	0.136
X8	<b>0.305</b>	-0.271
X9	<b>0.330</b>	-0.137
X10	0.273	<b>0.317</b>
X11	<b>0.372</b>	0.000
X12	<b>0.370</b>	0.073



**Lampiran 12. Data Biplot dan Cluster**

- Rata-rata skor jawaban dari kinerja masing-masing LKM pada tiap-tiap atribut

Atribut	BRI Unit	BPR	KSP	KANINDO
X1	3.16	3.61	3.73	3.81
X2	3.06	3.35	3.60	3.87
X3	3.28	3.69	3.60	3.87
X4	3.75	3.61	3.45	3.74
X5	2.69	2.68	2.58	4.19
X6	3.44	3.34	3.13	3.66
X7	3.19	2.76	2.65	3.00
X8	3.16	3.02	2.80	3.64
X9	3.37	2.26	2.51	3.81
X10	3.74	2.76	2.65	2.89
X11	3.34	2.98	2.71	3.32
X12	3.25	2.84	2.67	3.13



**Lampiran 12. Lembar Kuesioner****I. PROFIL PENGUSAHA MIKRO**

1. Berapa usia anda saat ini:
  - a. 21—25 tahun
  - b. 26—40 tahun
  - c. 41—50 tahun
  - d. 51—60 tahun
  - e. Di atas 60 tahun
2. Apa agama anda:
  - a. Islam
  - b. Kristen
  - c. Katolik
  - d. Hindu
  - e. Budha
3. Apa pendidikan terakhir anda:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMU
  - d. Diploma
  - e. Sarjana (S1,S2,S3)
4. Apa bidang usaha anda:
  - a. Pertanian
  - b. Perdagangan
  - c. Industri
  - d. lainnya
5. Sudah berapa lama anda menjalankan usaha tersebut:
  - a. < 5 tahun
  - b. 5—10 tahun
  - c. 11—20 tahun
  - d. 21—30 tahun
  - e. > 30 tahun
6. Ketika membutuhkan tambahan modal usaha, kemana anda biasa mencari pinjaman:
  - a. BRI Unit
  - b. KSP
  - c. KANINDO Syariah
  - d. BPR
  - e. Lainnya, yaitu.....
7. Apakah anda tahu/mengenal lembaga di bawah ini:
  - a. BRI Unit  Ya  Tidak
  - b. KSP  Ya  Tidak
  - c. KANINDO Syariah  Ya  Tidak
  - d. BPR  Ya  Tidak
8. Dari mana anda tahu/mengenal lembaga tersebut:
  - a. Teman
  - b. Keluarga
  - c. Spanduk/reklame/baliho
  - d. Brosur/pamflet/Selebaran
  - e. lainnya
9. Apakah anda pernah berhubungan dengan lembaga di bawah ini:
  - a. BRI Unit  Ya  Tidak
  - b. KSP  Ya  Tidak
  - c. KANINDO Syariah  Ya  Tidak
  - d. BPR  Ya  Tidak
10. Apakah anda pernah mendapatkan pinjaman/pembiayaan dari lembaga di bawah ini:
  - a. BRI Unit  Ya  Tidak
  - b. KSP  Ya  Tidak
  - c. KANINDO Syariah  Ya  Tidak
  - d. BPR  Ya  Tidak
11. Sudah berapa lama anda mendapatkan pembiayaan dari lembaga tersebut:
  - a. < 2 tahun
  - b. 2—5 tahun
  - c. 6—10 tahun
  - d. >10 tahun

**Lampiran 12 (Lanjutan)****II. TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT**

**Lingkarilah angka yang sesuai dengan pertimbangan anda!**

Bagaimana tingkat kepentingan atribut-atribut di bawah ini bagi anda, dalam mencari lembaga keuangan mikro?

Kemudahan prosedur/proses	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Keringanan syarat	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Kecepatan pelayanan	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Aksesibilitas	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Kesesuaian dengan syariat agama	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Keramahan petugas	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Keragaman jenis pembiayaan	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Biaya administrasi	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Tingkat bunga pinjaman	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Kepopuleran	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Kenyamanan ruangan	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting
Kondisi fisik bangunan kantor	Sangat penting	5	4	3	2	1	Tidak penting

**Keterangan:**

- 5 = Sangat penting
- 4 = Penting
- 3 = Cukup penting
- 2 = Kurang penting
- 1 = Tidak penting



**Lampiran 12 (Lanjutan)****III. KUALITAS BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**

**Lingkarilah angka yang sesuai dengan pertimbangan anda!**

1. Menurut anda bagaimana kualitas **BRI Unit** dalam kaitannya dengan atribut-atribut di bawah ini?

Kemudahan prosedur/proses	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Keringanan syarat	Sangat Ringan	5	4	3	2	1	Berat
Kecepatan pelayanan	Sangat Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
Aksesibilitas	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Kesesuaian dengan syariat agama	Sangat Sesuai	5	4	3	2	1	Tidak Sesuai
Keramahan petugas	Sangat Ramah	5	4	3	2	1	Tidak Ramah
Keragaman jenis pembiayaan	Sangat Banyak	5	4	3	2	1	Sedikit
Biaya administrasi	Sangat Murah	5	4	3	2	1	Mahal
Tingkat bunga pinjaman	Sangat Rendah	5	4	3	2	1	Tinggi
Kepopuleran	Sangat Populer	5	4	3	2	1	Tidak Populer
Kenyamanan ruangan	Sangat Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Nyaman
Kondisi fisik bangunan kantor	Sangat Megah	5	4	3	2	1	Tidak Megah

2. Menurut anda bagaimana kualitas **BPR** dalam kaitannya dengan atribut-atribut di bawah ini?

Kemudahan prosedur/proses	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Keringanan syarat	Sangat Ringan	5	4	3	2	1	Berat
Kecepatan pelayanan	Sangat Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
Aksesibilitas	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Kesesuaian dengan syariat agama	Sangat Sesuai	5	4	3	2	1	Tidak Sesuai
Keramahan petugas	Sangat Ramah	5	4	3	2	1	Tidak Ramah
Keragaman jenis pembiayaan	Sangat Banyak	5	4	3	2	1	Sedikit
Biaya administrasi	Sangat Murah	5	4	3	2	1	Mahal
Tingkat bunga pinjaman	Sangat Rendah	5	4	3	2	1	Tinggi
Kepopuleran	Sangat Populer	5	4	3	2	1	Tidak Populer
Kenyamanan ruangan	Sangat Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Nyaman
Kondisi fisik bangunan kantor	Sangat Megah	5	4	3	2	1	Tidak Megah

**Keterangan:**

- 5 = Sangat Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah
- 4 = Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah
- 3 = Cukup Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah
- 2 = Kurang Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah
- 1 = Sulit/Berat/Lambat/Tidak Sesuai/Tidak Ramah/Sedikit/Mahal/Tinggi/Tidak Populer/Tidak Nyaman/Tidak Megah Tidak baik

**Lampiran 12 (Lanjutan)**

3. Menurut anda bagaimana kualitas **Koperasi Simpan Pinjam (KSP)** dalam kaitannya dengan atribut-atribut di bawah ini?

Kemudahan prosedur/proses	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Keringanan syarat	Sangat Ringan	5	4	3	2	1	Berat
Kecepatan pelayanan	Sangat Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
Aksesibilitas	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Kesesuaian dengan syariat agama	Sangat Sesuai	5	4	3	2	1	Tidak Sesuai
Keramahan petugas	Sangat Ramah	5	4	3	2	1	Tidak Ramah
Keragaman jenis pembiayaan	Sangat Banyak	5	4	3	2	1	Sedikit
Biaya administrasi	Sangat Murah	5	4	3	2	1	Mahal
Tingkat bunga pinjaman	Sangat Rendah	5	4	3	2	1	Tinggi
Kepopuleran	Sangat Populer	5	4	3	2	1	Tidak Populer
Kenyamanan ruangan	Sangat Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Nyaman
Kondisi fisik bangunan kantor	Sangat Megah	5	4	3	2	1	Tidak Megah

4. Menurut anda bagaimana kualitas **KANINDO Syariah** dalam kaitannya dengan atribut-atribut di bawah ini?

Kemudahan prosedur/proses	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Keringanan syarat	Sangat Ringan	5	4	3	2	1	Berat
Kecepatan pelayanan	Sangat Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
Aksesibilitas	Sangat Mudah	5	4	3	2	1	Sulit
Kesesuaian dengan syariat agama	Sangat Sesuai	5	4	3	2	1	Tidak Sesuai
Keramahan petugas	Sangat Ramah	5	4	3	2	1	Tidak Ramah
Keragaman jenis pembiayaan	Sangat Banyak	5	4	3	2	1	Sedikit
Biaya administrasi	Sangat Murah	5	4	3	2	1	Mahal
Tingkat bunga pinjaman	Sangat Rendah	5	4	3	2	1	Tinggi
Kepopuleran	Sangat Populer	5	4	3	2	1	Tidak Populer
Kenyamanan ruangan	Sangat Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Nyaman
Kondisi fisik bangunan kantor	Sangat Megah	5	4	3	2	1	Tidak Megah

**Keterangan:**

- 5 = Sangat Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah  
 4 = Baik Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah  
 3 = Cukup Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah  
 2 = Kurang Mudah/Ringan/Cepat/Sesuai/Ramah/Banyak/Murah/Rendah/Populer/Nyaman/Megah  
 1 = Sulit/Berat/Lambat/Tidak Sesuai/Tidak Ramah/Sedikit/Mahal/Tinggi/Tidak Populer/Tidak Nyaman/Tidak Megah Tidak baik