

**PENGARUH SOSIALISASI TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA
“TAMARA” TERHADAP FREKUENSI ANGGOTA BARU
BMT EL-MUNAWAR
(Studi Kasus Pada Kopsyah BMT EL-Munawar Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.,Sy)
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

NANDA JULIANA
NPM : 1201270104



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

**PENGARUH SOSIALISASI TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA “TAMARA” TERHADAP
FREKUENSI ANGGOTA BARU
BMT EL-MUNAWAR
(Studi Kasus Pada Kopsyah BMT EL-Munawar Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.,Sy) Pada
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

NANDA JULIANA

NPM : 1201270104

PRODI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing Skripsi

(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2016



Unggul, Beradab & Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA MAHASISWA : NANDA JULIANA
NPM : 1201270104
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOSIALISASI TABUNGAN MANDIRI
SEJAHTERA "TAMARA" TERHADAP FREKUENSI
ANGGOTA BARU BMT EL-MUNAWAR (STUDI KASUS
PADA KOPSYAH BMT EL-MUNAWAR MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, November 2016

Pembimbing Skripsi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dekan
Fakultas Agama Islam

(Hj.Siti Mujiatun,SE,MM)

(Akrim,S.Pd,I,M.Pd)

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

NAMA MAHASISWA : Nanda Juliana
NPM : **1201270104**
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI, TANGGAL : **Senin, 29 Oktober 2016**
WAKTU : **08:00 WIB s/d Selesai**

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak, M.Si
PENGUJI II : Hj. Ainul Mardiyah, SP, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.Pd.I, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Siti Mujiatun, SE, MM
Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag, MA

Nama Mahasiswa : **NANDA JULIANA**
Npm : **1201270104**
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Sosialisasi Tabungan Mandiri Sejahtera "Tamara" Terhadap Frekuensi Anggota Baru BMT EL-Munawar (Studi Kasus Pada Kopsyah BMT EL-Munawar Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan

Medan, Oktober 2016

Pembimbing Skripsi

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Hj. Siti Mujiatun, SE, MM

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran peneliti sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa **NANDA JULIANA** yang berjudul “**PENGARUH SOSIALISASI TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA “TAMARA” TERHADAP FREKUENSI ANGGOTA BARU EL-MUNAWAR (Studi Kasus Pada Kopsyah BMT EL-Munawar Medan)**”. Maka saya berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian saya sampaikan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 19 Maret 2016

Pembimbing,

Selamat Pohan, S.Ag, MA

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NANDA JULIANA
NPM : 1201270104
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi :PENGARUH SOSIALISASI TABUNGAN
MANDIRI SEJAHTERA “TAMARA” TERHADAP
FREKUENSI ANGGOTA BARU BMT EL-
MUNAWAR (Studi Kasus Pada Kopsyah BMT EL-
Munawar Medan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti sebelumnya di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 di atas saya langgar maka bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mangajukan judul penelitian baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan,18 Oktober 2016

NANDA JULIANA

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, shalawat dan salam kita sampaikan kehadiran Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebenarnya kepada :

1. Orang tua penulis tersayang yaitu Ayahanda IPTU Abdul Halim Lubis, Ibunda Zakiah Hanum, suami tercinta Romadhan Ibrahim Koto SE.Sy dan anak saya Ratu Syafia Ibrahim Koto serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Siti Mujiatun, SE, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Dosen Pembimbing Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dra. Sri Sudiarti, MA selaku Dosen Pembahas/Penguji Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Munawar selaku pemilik Kopyah BMT EL-Munawar Medan dan Bapak Mirza selaku Kepala Direktur serta Ibu Nurchairia Simatupang sebagai General Affair.
8. Untuk kakak-kakak dan abang-abang staff/karyawan BMT EL-Munawar.
9. Teman-teman tersayang dan seperjuangan khususnya PBS A sore. .

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri, dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, 29 Oktober 2016

Penulis,
NANDA JULIANA

ABSTRAK

NANDA JULIANA LUBIS, NPM 1201270104, “ Pengaruh Sosialisasi Tabungan Mandiri Sejahtera “TAMARA” Terhadap Frekuensi Anggota Baru BMT El-Munawar (Studi Kasus Padan Kopsyah BMT El-Munawar Medan)”. Skripsi program studi Perbankan Syariah , Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sosialisasi merupakan aktivitas yang dilakukan pihak BMT El-Munawar dalam upaya mempromosikan , memperkenalkan dan menawarkan produk BMT kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat, membangun tatanan perekonomian Nasional, meningkatkan pertumbuhan usaha mikro. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana pengaruh sosialisasi terhadap frekuensi nasabah BMT. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berupa analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik. Teknik analisis menggunakan kuisioner berupa angket dengan 10 responden yang sudah menjadi nasabah BMT El-Munawar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi nasabah, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana.

Kata kunci: *Sosialisasi, Frekuensi Nasabah*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	5
1. Sistem.....	5
a. Pengertian Sistem.....	5
b. Karakteristik Sistem	8
c. Ciri-Ciri Pokok Sistem	10
d. Syarat-Syarat Sistem	10
e. Pentingnya Teori Sistem Bagi Organisasi	11
2. Produk Tabungan Tamara	11
a. Pengertian Tamara.....	11
b. Sistem Tamara.....	12

c. Syarat-Syarat Sistem	13
d. Mekanisme Tamara	13
3. Frekuensi	14
a. Pengertian dan Bagian-Bagian Frekuensi.....	14
b. Jenis-Jenis Distribusi Frekuensi	15
c. Penyusunan Distribusi Frekuensi	15
B. Penelitian terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis	18

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Defenisi Operasional.....	20
D. Sumber Data	21
E. Populasi dan Sampel.....	21
F. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Teknik Analisis Data	22
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	22
a. Uji T.....	23
b. Uji F.....	23
c. Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	24

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data penelitian	25
---	-----------

1. Karakteristik Responden	25
2. Gambaran Umum Responden.....	26
3. Deskripsi Variabel.....	29
a. Varibel Sosialisasi	29
b. Varibel Anggota Baru	33

B. Hasil Penelitian

1. Uji Regresi Linear Sederhana	36
a. Uji t.....	37
b. Uji F.....	38
c. Uji Koefisien Determinasi R^2	39

C. Pembahasan

1. Deskriptif Data.....	39
2. Analisis Jawaban Responden Variabel Sosialisasi.....	40
3. Analisis Jawaban Responden Variabel Frekuensi Anggota Baru.....	39
1. Deskriptif Data.....	39

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	41
B. SARAN	42

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrikulasi Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	20
Tabel 4.1	Skala Likert	25
Tabel 4.2	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	26
Tabel 4.3	Persentase Usia Responden.....	27
Tabel 4.4	Persentase Tingkat Pendidikan Responden	27
Tabel 4.5	Persentase Pekerjaan Responden	28
Tabel 4.6	Persentase Jenis Usaha Responden	28
Tabel 4.7	Persentase Pendapatan/Bulan Responden.....	29
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel Sosialisasi (X)	30
Tabel 4.9	Jawaban Responden Variabel Frekuensi Nasabah (Y)	33
Tabel 4.10	Regresi Linear Sederhana	36
Tabel 4.11	Uji t.....	37
Tabel 4.12	Uji F.....	38
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi R^2	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perekonomian suatu negara semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan pendanaan untuk membiayai proyek pembangunan, namun dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas maka untuk menutupi kebutuhan tersebut, pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut serta berperan aktif dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa. Pihak swasta baik individual maupun kelembagaan memiliki pendanaan terbatas untuk memenuhi operasional dan pengembangan usahanya. Terbatasnya kemampuan financial lembaga negara dan swasta tersebut, maka perbankan Nasional memegang peran penting dan strategis dalam kaitannya dengan persediaan permodalan pengembangan sektor produktif.¹

Lembaga keuangan syariah saat ini mulai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di tengah megahnya lembaga keuangan konvensional. Kinerja perekonomian yang positif dan stabil telah memberi ruang gerak yang besar bagi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Di Indonesia sendiri setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPRS syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.²

Lembaga keuangan syariah menurut Undang-Undang RI No.21 Tahun 2008 tentang lembaga keuangan syariah dapat di golongkan menjadi dua, yakni Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Selain dua bentuk lembaga keuangan syariah tersebut, terdapat pula lembaga keuangan syariah dalam bentuk lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau lebih dikenal dengan nama Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UUP, AMP, YKPN), hal.13.

² <http://isa.wordpress.com/2010/07/19>

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi yaitu Baitul dan Tamwil (Bait artinya rumah dan at-Tanwil artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT juga menerima titipan dana Zakat, Infak dan Shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.³

Lembaga keuangan syariah “ Baitul Maal wat Tamwil” didirikan dengan idealisme pemberdayaan ekonomi masyarakat bawah, dimana BMT bergerak di bidang jasa yang berupa simpan pinjam mikro syariah. BMT dapat berkembang dan melakukan kegiatan usahanya apabila masyarakat percaya untuk menempatkan sebagian dana yang dimilikinya pada produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Salah satu BMT yang ada dan peneliti teliti adalah BMT El-Munawar Medan. BMT El-Munawar tepatnya di jalan AR. Hakim No. 135 Kel. Pasar Merah Timur berdiri pada tanggal 10 November 2008 dengan tujuan yaitu meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya masyarakat umum, menjadi gerakan ekonomi rakyat dalam membangun tatanan perekonomian nasional, mendukung pertumbuhan usaha mikro dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat, mensosialisasikan prinsip – prinsip syariah serta bersifat terbuka.

Tamara merupakan salah satu produk BMT El-Munawar Medan berupa tabungan wajib yang dimiliki setiap anggota BMT dengan minimal saldo awal pada rekening tabungan sebesar Rp.25.000. Tabungan ini juga berperan penting bagi kehidupan nasabah BMT dalam menyimpan dan mengelola keuangan nasabah untuk persiapan dana dan pengembangan usaha agar berjalan sesuai

³ Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT* (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hal.46.

dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu tabungan tamara mempunyai kelebihan khusus yang berupa manfaat bagi nasabah apabila sudah menjadi nasabah BMT dapat melakukan pembiayaan atas sebagian dana nasabah yang telah disimpan dalam arti pihak BMT El-Munawar Medan dapat memberikan pendanaan kepada nasabah untuk mengelola bisnis yang dijalankannya.

Berbagai kelebihan dari sistem tamara dapat memperlihatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah dalam pengambilan produk tamara yang ditawarkan akan tetapi kurangnya sosialisasi yang dilakukan pihak BMT El-Munawar Medan kepada masyarakat tentang produk yang ada di BMT tersebut membuat masyarakat belum mau menabung dan menjadi nasabah karena pengetahuan mereka yang masih kurang memahami terhadap produk yang tersedia. Sosialisasi perlu dilakukan agar masyarakat umum atau calon nasabah mengetahui profil BMT dan berbagai jenis produk dan manfaat dari setiap produk yang ada di BMT, jumlah kantor BMT yang kurang tersedia pun menjadi permasalahan karena masyarakat akan mengalami kesulitan dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi yang menyangkut produk tamara. Berikut adalah jumlah kantor BMT El-Munawar dari tahun 2012 sampai dengan 2016.

Tabel I.1

Kantor BMT El-Munawar Medan

Tahun	Jumlah Kantor BMT
2012	1
2013	1
2014	2
2015	2
2016	2

Dari tabel diatas menyatakan bahwa saat ini jumlah kantor BMT yang beroperasi dalam melakukan kegiatan usahanya ada 2 kantor yaitu dengan 1 kantor pusat di Jalan AR.Hakim dan 1 kantor cabang yang berada di Jalan Karya Jaya.

Lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) BMT juga menjadi permasalahan untuk perkembangan nasabah dalam hal menarik dan memuaskan nasabah, baik dari segi penjelasan produk, ketepatan waktu, kepercayaan dan

komitmen karyawan. Berikut adalah tabel jumlah nasabah BMT El-Munawar Medan dari tahun 2012 sampai dengan 2016.

Tabel I.2
Jumlah Nasabah BMT El-Munawar

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	600
2013	487
2014	400
2015	580
2016	500

Dari tabel tersebut mengalami ketidakstabilan jumlah nasabah setiap tahunnya, jumlah nasabah tersebut adalah nasabah yang aktif saja.

Perhitungan nasabah bagi yang aktif dilakukan 2kali per/6bulan dalam setahun, saat ini jumlah seluruh nasabah 4.000 tetapi yang aktif 500 nasabah⁴. Untuk penurunan jumlah nasabah dipengaruhi oleh lemahnya SDM yang dapat dilihat dari faktor staff/ karyawan menganggap remeh nasabah contoh kesigapan karyawan dalam melayani nasabah pada proses penarikan dana yang kurang tepat waktu, faktor ekonomi yang kurang contoh kepercayaan yang diberikan nasabah pernah diingkari oleh sebagian oknum staff/karyawan atas dananya yang tidak disetor ke BMT dan faktor kemampuan staff/karyawan dalam menguasai produknya conth kurang memberikan penjelasan mengenai produk yang ada di BMT El-Munawar Medan kepada nasabah.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penelitian tentang Pengaruh Sistem Tabungan Mandiri Sejahtera “Tamara” Terhadap Frekuensi Anggota Baru BMT El-Munawar (Studi Kasus Pada BMT EL-Munawar Medan) menarik untuk diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu:

⁴ Hasil wawancara Bapak Mirza selaku kepala direktur BMT El-Munawar Medan

1. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan pihak BMT El-Munawar Medan kepada masyarakat tentang produk yang ada di BMT tersebut membuat masyarakat belum mau menabung dan menjadi nasabah karena pengetahuan mereka yang masih kurang memahami terhadap produk yang tersedia.
2. Jumlah kantor BMT yang kurang tersedia sehingga masyarakat akan mengalami kesulitan dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi yang menyangkut produk tamara.
3. Lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) BMT dalam hal menarik dan memuaskan nasabah baik dari segi penjelasan produk, ketepatan waktu, kepercayaan dan komitmen karyawan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas peneliti hanya membahas bagaimana Pengaruh Sosialisasi *Tabungan Mandiri Sejahtera "Tamara"* Terhadap Frekuensi Anggota Baru BMT El-Munawar (Studi Kasus Pada BMT EL-Munawar Medan).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan sejauh mana peran sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Penulis
Bagi penulis, dengan penelitian ini semoga menambah wawasan penulis dan mengetahui solusi permasalahan dari setiap masyarakat

yang akan menabung atau tidak menggunakan jasa BMT khususnya pada program tabungan dengan produk TAMARA.

2. Bagi Universitas

Sebagai penambah, pelengkap, sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian menyangkut topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi tambahan dalam memahami sistem produk yang mempengaruhi frekuensi masyarakat pada umumnya.

4. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap agar penelitian yang telah dibuat dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, menjadikan bekal serta referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna bagi orang yang membacanya baik kalangan umum, praktisi maupun akademisi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Sosialisasi

a. Definisi Sosialisasi

Secara etimologis, sosialisasi berasal dari bahasa Latin dan Yunani. Bahasa Latin “socius” yang berarti teman, kawan atau masyarakat. Bahasa Yunani “logos” yang memiliki arti pengetahuan. Berdasarkan pengertian tersebut, sosialisasi dimaknai sebagai ilmu yang mengkaji atau mempelajari tentang masyarakat. Sosialisasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk ke masyarakat agar diterima oleh masyarakat umum. Upaya sosialisasi dilakukan melalui komunikasi pemasaran untuk produk perusahaan yang ingin ditawarkan. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Sosialisasi diperlukan agar masyarakat memahami profil perusahaan dan produk-produk perusahaan. Adanya sosialisasi dengan pencapaian komunikasi yang baik bagi masyarakat akan membawa dampak yang positif bagi masyarakat dan perusahaan. Banyak pembahasan mengenai sosialisasi yang beragam, namun secara garis besar memiliki beberapa kesamaan dalam tujuan pembahasan aspek sosiologi, yaitu:

- 1) Kehidupan masyarakat
- 2) Perkembangan masyarakat dengan aspeknya.

3) Hubungan antara manusia⁵

Sosialisasi juga dapat dimaknai sebagai suatu proses di mana individu mulai menerima dan menyesuaikan diri dengan unsur-unsur kebudayaan (tradisi, perilaku, bahasa, dan kebiasaan-kebiasaan) masyarakat, yang dimulai dari lingkungan keluarganya dan kemudian meluas pada masyarakat luas, lambat laun dengan keberhasilan penerimaan atau penyesuaian tersebut, maka individu akan merasa menjadi bagian dari keluarga atau masyarakat.

Pada dasarnya, setiap manusia melakukan proses sosialisasi dari lahir hingga meninggalnya. Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa mempunyai kecenderungan untuk hidup bersama dalam suatu bentuk pergaulan hidup yang disebut masyarakat. Di dalam kehidupan masyarakat, manusia dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui suatu proses. Proses penyesuaian diri terhadap masyarakat dalam sosiologi dinamakan proses sosialisasi.⁶

b. Jenis - Jenis Model Sosialisasi

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi masa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus oleh pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Promosi penjualan/penawaran terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi permintaan untuk menjadi nasabah dengan suatu produk yang ada atau terjadinya penggabungan menjadi nasabah dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu

⁵ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Social_Media_Marketing.jpg

⁶ Joan, et al, *Detik-Detik UN Sosiologi* (Klaten: Intan Pariwara, 2013).

organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan –tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya atau nasabah. Dalam hal ini, penjual berupa staff/karyawan berupaya membantu atau membujuk calon nasabah untuk memabung pada produk yang ditawarkan.

5) Penjualan/Penawaran Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan/penawaran langsung dilakukan adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi pengabungan dengan menjadi nasabah.⁷

c. Tujuan Sosialisasi

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

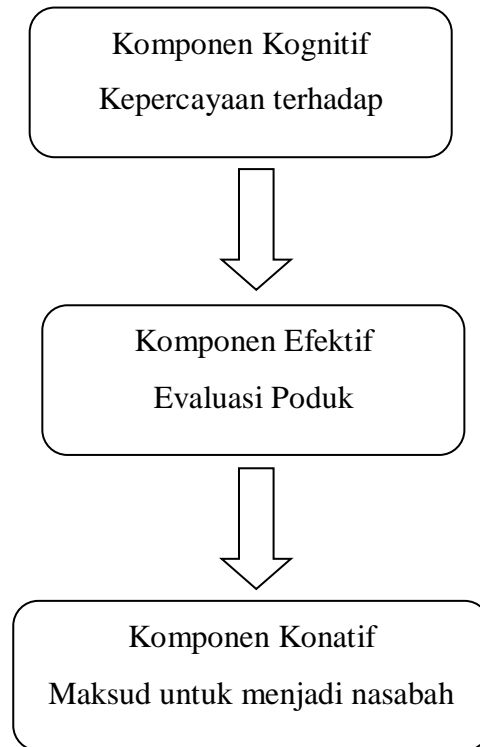
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen/nasabah mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan/ditawarkan dan ditunjukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun taraf perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh sosialisasi TAMARA terhadap frekuensi anggota baru (nasabah). Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) kepercayaan terhadap produk: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, (2) evaluasi produk : apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, (3) maksud untuk menjadi nasabah : merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek,yang

⁷ Kennedy, et al, *Marketing Communication* (Jakarta: PT. Bhuana, 2006) jilid 1.

mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sutisna (2002:100)

Gambar II.1 Hubungan antar Tiga Komponen

Perubahan sikap ini ditentukan oleh 3 unsur yang disebut sebagai tricomponent attitude changes yaitu Congnition (pengetahuan), Affection (perasaan), dan Conation (perilaku). Jika komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif,afektif,dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku menunjukkan agar konsumen/nasabah tidak beralih kepada produk BMT lain.⁸

d. Bentuk Sosialisasi

1) Sosialisasi primer merupakan tahap sosialisasi pertama yang diterima oleh individu dalam lingkungan keluarga.

⁸ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Social_Media_Marketing.jpg

- 2) Sosialisasi sekunder, biasa terjadi di lingkungan sekolah, lingkungan bermain, lingkungan kerja, dan media massa.
- 3) Sosialisasi represif merupakan bentuk sosialisasi yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perilaku menyimpang. Sosialisasi tahap ini berkaitan dengan pemberian hadiah (*reward*) dan hukuman (*punishment*).
- 4) Sosialisasi partisipatoris merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan mengutamakan peran aktif dari objek sosialisasi dalam proses internalisasi nilai dan norma.
- 5) Sosialisasi secara formal merupakan bentuk sosialisasi yang dilakukan melalui lembaga-lembaga formal seperti sekolah dan kepolisian.
- 6) Sosialisasi secara nonformal adalah bentuk sosialisasi melalui lembaga nonformal seperti masyarakat dan kelompok bermain.
- 7) Sosialisasi langsung merupakan tahap sosialisasi yang dilakukan secara *face to face* tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi.
- 8) Sosialisasi tidak langsung, yaitu sosialisasi dengan menggunakan perantara/alat komunikasi.⁹

2. Produk TAMARA

a. Definisi Tamara

Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) adalah salah satu jenis produk Kopsyah BMT EL – Munawar Medan yang ditawarkan BMT ke masyarakat umum guna membantu menjaga ekonomi nasabah agar merasa aman, meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota khususnya masyarakat pada umumnya serta menjadi gerakann ekonomi rakyat dalam membangun tatanan perekonomiannya.

Tamara jenis tabungan yang wajib dimiliki oleh setiap nasabah atau calon nasabah BMT EL – Munawar Medan karena tabungan ini sebagai syarat awal yang dicantumkan pihak BMT ke masyarakat untuk menjadi nasabah BMT itu sendiri. Pada umumnya Tamara ini sama dengan jenis tabungan lain yang di tawarkan jasa perbankan syariah seperti Bank-Bank Syariah, BPR dan sesama BMT, namun ada yang membedakan dengan penyedia jasa Perbankan Syariah

⁹ Richard Osborne, *Mengenal Sosiologi For Beginner* (Bandung: Mizan, 1996).

tersebut yaitu sistem atau aturan yang ada dan sudah ditetapkan BMT EL – Munawar Medan.

b. Sistem Tamara

Sistem tamara merupakan ketentuan yang sudah berjalan dan aturan-aturan yang terkait dengan tabungan tamara yang diberikan pihak BMT EL-MUNAWAR kepada anggota BMT (nasabah) untuk memenuhi tujuan antar kedua belah pihak.

Sistem Tamara adalah sebagai berikut:

- 1) Semua nasabah wajib mempunyai tabungan mandiri sejahtera.
- 2) Saldo minimal Rp. 25.000, artinya Kopsyah BMT EL – Munawar Medan sudah menetapkan saldo yang ada di rekening tabungan produk TAMARA milik nasabah paling sedikit dan harus ada nilai saldonya Rp.25.000 di buku rekeningnya. Dan uang yang ada di rek.tersebut tidak bisa diambil oleh nasabah melainkan uang itu sebagai biaya administrasi yang harus tersisa di saldo.
- 3) Kopsyah BMT EL – Munawar Medan tidak menyediakan ATM sebagai sarana transaksi guna mempermudah nasabah seperti penarikan uang yang dilakukan nasabah pada tabungan mandiri sejahtera (TAMARA), melainkan melalui tenaga pemasarnya atau pergi langsung ke kantor BMT.
- 4) Segala jenis transaksi khususnya menabung haruslah dilakukan di Kantor Kopsyah BMT EL – Munawar Medan atau melalui tenaga pemasarnya. Di lokasi kantor BMT tersebutlah segala jenis transaksi bisa dilakukan.
- 5) Kopsyah BMT EL – Munawar Medan menyediakan tenaga pemasar yang bersedia langsung ke lapangan untuk mempermudah dan memenuhi keinginan nasabah dalam segala hal yaitu seperti menabung, menyediakan uang apabila nasabah menginginkan uangnya di tabungan diambil sesuai dengan yang nasabah inginkan.

- 6) Untuk jumlah saldo yang ada di tabungan, pihak BMT tidak mengenakan biaya pengurangan atas saldo yang tertera di buku rekening milik nasabah seperti potongan biaya buku apabila nasabah tidak aktif atau tidak lagi aktif menabung.
- 7) Pihak BMT tidak mengenakan biaya transaksi apapun kepada pihak nasabah dalam melakukan penarikan dana.
- 8) Dengan adanya tabungan mandiri sejahtera (TAMARA) yang dimiliki nasabah, maka nasabah tersebut bisa mengajukan pinjaman ke BMT dengan jumlah yang disesuaikan oleh pihak BMT atas permintaan nasabah, karena dasar kegiatan perorangan BMT adalah simpan pinjam. Pinjaman bisa diajukan di Kantor dan bisa juga dengan tenaga pemasar BMT itu sendiri walaupun pihak BMT harus mensurvei ke lapangan. Sistem inilah yang menjadi daya tarik masyarakat pada umumnya, karena dapat membantu pertumbuhan ekonomi dalam mengembangkan usaha mikro yang dijalankan nasabah.

c. Syarat – Syarat Tamara:

- 1) Fotocopy KTP
- 2) Saldo minimal Rp.25.000

d. Mekanisme Tabungan Tamara:

- 1) Setoran awal minimal Rp. 25.000
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- 3) Penarikan / setoran dapat dilakukan setiap saat
- 4) Bebas biaya buku dan administrasi bulanan¹⁰

3. Frekuensi

a. Pengetian dan Bagian – Bagian Frekuensi

Frekuensi adalah ukuran jumlah putaran ulang per peristiwa dalam satuan waktu yang diberikan. Untuk menghitung frekuensi, seseorang menetapkan jarak waktu, menghitung jumlah kejadian peristiwa, dan membagi hitungan ini dengan panjang jarak waktu.

¹⁰ Brosur BMT

Secara alternatif, seseorang bisa mengukur waktu antara dua buah kejadian / peristiwa (dan menyebutkan sebagai periode), lalu memperhitungkan frekuensi sebagai hasil kebalikan dari periode.

Sebuah distribusi frekuensi akan memiliki bagian-bagian yang akan dipakai dalam membuat sebuah daftar distribusi frekuensi. Bagian – bagian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut (Hasan, 2001):

- 1) Kelas – kelas (*class*) adalah kelompok nilai data atau variabel dari suatu data acak..
- 2) Batas kelas (*class limits*) adalah nilai – nilai yang membatasi kelas yang satu dengan kelas yang lainnya. Batas kelas merupakan batas semu dari setiap kelas, karena diantara kelas satu dengan kelas yang lain masih terdapat lubang tempat angka – angka tertentu. Terdapat dua batas kelas untuk data yang telah diurukan, yaitu: batas kelas bawah (*lower class limits*) dan batas kelas atas (*upper class limits*).
- 3) Tepi kelas disebut juga batas nyata kelas, yaitu batas kelas yang tidak memiliki lubang untuk angka tertentu antara kelas satu dengan kelas yang lain. Terdapat dua tepi kelas yang berbeda dengan pengertiannya dari data, yaitu: tepi bawah kelas dan tepi atas kelas.
- 4) Titik tengah kelas atau tanda kelas adalah angka atau nilai data yang tepat terletak di tengah suatu kelas. Titik tengah kelas merupakan nilai yang mewakili kelasnya dalam data. Titik tengah kelas adalah batas atas kelas ditambah batas bawah kelas.
- 5) Interval kelas adalah selang yang memisahkan kelas yang satu dengan kelas yang lain.
- 6) Panjang interval kelas atau luas kelas adalah jarak antara tepi atas kelas dan tepi bawah kelas.
- 7) Frekuensi kelas adalah banyaknya data yang termasuk ke dalam kelas tertentu dari data acak.

b. Jenis – Jenis Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi memiliki jenis – jenis yang berbeda untuk setiap kriterianya. Berdasarkan kriteria tersebut, distribusi frekuensi dapat dibedakan tiga jenis (Hasan,2001) :

1) Distribusi Frekuensi Biasa

Distribusi frekuensi yang berisikan jumlah frekuensi dari setiap kelompok data. Distribusi frekuensi ada dua jenis yaitu distribusi frekuensi numerik dan distribusi frekuensi peristiwa atau kategori.

2) Distribusi Frekuensi Relatif

Distribusi frekuensi yang berisikan nilai - nilai hasil bagi antara frekuensi kelas dan jumlah pengamatan. Distribusi frekuensi relatif menyatakan proporsi data yang berada pada suatu kelas interval, distribusi frekuensi relatif pada suatu kelas didapatkan dengan cara membagi frekuensi dengan total data yang ada dari pengamatan atau observasi.

3) Distribusi Frekuensi Kumulatif

Distribusi frekuensi yang berisikan frekuensi kumulatif (frekuensi yang dijumlahkan). Distribusi frekuensi kumulatif memiliki kurva yang disebut ogif. Ada dua macam distribusi frekuensi kumulatif kurang dari dan distribusi frekuensi yang lebih.

c. Penyusunan Distribusi Frekuensi

Penyusunan suatu distribusi frekuensi perlu dilakukan tahapan penyusunan data. Pertama melakukan pengurutan data-data terlebih dahulu sesuai urutan besarnya nilai yang ada pada data, selanjutnya dilakukan tahapan berikut ini :

1) Menentukan jangkauan (range) dari data. Jangkauan = data terbesar – data terkecil.

2) Menentukan banyaknya kelas (k). Banyaknya kelas ditentukan dengan rumus sturges $K = 1 + 3.3 \log n$; k

Keterangan : k = banyaknya kelas, n = banyaknya data.

- 3) Menentukan panjang interval kelas. Panjang interval kelas (i) = jumlah kelas (k) / jangkauan (R).
- 4) Menentukan batas bawah kelas pertama. Tepi bawah kelas pertama biasanya dipilih dari data terkecil atau data yang berasal dari pelebaran jangkauan (data yang lebih kecil dari data data terkecil) dan selisihnya harus kurang dari panjang interval kelasnya.
- 5) Menuliskan frekuensi kelas didalam kolom turus atau tally (sistem turus) sesuai banyaknya data.¹¹

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan ataupun yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, untuk lebih jelasnya lihat pada table 2.2.

Tabel 2.2.

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Ayu nurtika dewi (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung. (studi kasus pada BPR BKK Kendal Cabang Patean)	Ada 3 faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung yaitu produk, pelayanan yang meliputi sarana maupun bertransaksi dan keyakinan, serta faktor lokasi (jarak).
2	Wardiatul Fuadi Siregar (2014)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah yaitu kepercayaan, promosi dan kesesuaian syariah.

¹¹ M.Iqbal Hasan. *Pokok - Pokok Materi Statistik I* (Statistik Deskriptif), Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

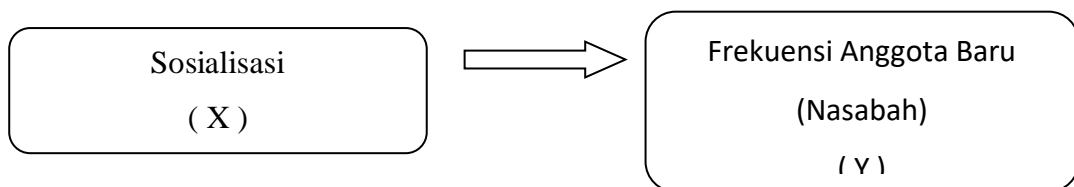
3.	Sumiati (2016)	Pengaruh Budaya Kerja Islam Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan BPRS Al-Wasliyah Medan	Terdapat pengaruh antara budaya kerja islam terhadap produktivitas karena pimpinan perusahaan harus memperhatikan karyawan dalam melaksanakan tugas agar mendapatkan hasil yang diinginkan untuk mencapai tujuan.
4.	Wahyu Hairani Sitorus (2016)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota	Religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah karena faktor nasabah yang lebih percaya kesyariahan bank Muamalat.
5.	Ardhi Liestya Priyatama (2009)	Pengaruh Karakteristik Periklanan Terhadap Minat Beli Honda Vario PT. Bank Mega persada Mandiri Sidoarjo	Pengambilan sample secara purposive sampling, Teknik analisis menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM), periklanan dengan model terdapat pengaruh positif terhadap minat beli honda vario.

C. Kerangka Berfikir

Dalam memecahkan suatu masalah perlu disusun suatu kerangka pemikiran agar mempunyai bentuk yang terarah pada pemecahan masalah. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antar variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigam penelitian.¹²

¹²Azuar Juliandi, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2014), hal. 109.

Berdasarkan kerangka teori maka penulis dapat mendefinisikan bahwa sosialisasi tamara merupakan upaya mempromosikan dan memperkenalkan produk BMT kepada masyarakat umum. Ketertarikan nasabah menjadi anggota BMT karena produk tamara itu sendiri berupa tabungan yang bisa di jemput, akan tetapi terdapat permasalahan dan kelemahan yaitu pada sosialisasi yang dapat mempengaruhi frekuensi anggota baru (nasabah). Frekuensi anggota baru BMT (nasabah) merupakan jumlah putaran ulang nasabah yang diukur peristiwa dalam satuan waktu. Berdasarkan kerangka teori diatas maka dalam penelitian ini penulis dapat mendefinisikan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar II.2: Bagan Kerangka Pemikiran(Hubungan Antar Variabel Penelitian)

Dari gambar diatas penelitian ini mendefinisikan masing-masing variabel yaitu Variabel X(Sosialisasi) dan Y(frekuensi anggota baru BMT), maka dapat dikemukakan bahwa variabel yang akan diteliti adalah pengaruh sosialisasi Tabungan Mandiri Sejahtera “Tamara” meliputi Sosialisasi terhadap Frekuensi Anggota Baru BMT El-Munawar.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya.¹³

Adapun perumusan Ho dan Ha adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

¹³ Azuar Juliandi, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, hal. 111.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi empiris guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metodologi penelitian sebagai berikut:

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numerik*. Biasanya analisis data kuantitatif dalam pengukuran datanya menggunakan statistik-statistik yang beragam banyaknya, baik statistik deskriptif maupun statistik inferensial, statistik parametrik maupun statistik nonparametrik¹⁴.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analitis. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.¹⁵

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kopsyah BMT EL – Munawar Medan yang terletak di Jl. A.R.Hakim No. 274 LU, Kel. Pasar Merah Timur, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Kode pos: 20217. Telp: (061) 7367225. BMT EL – Munawar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan mikro syariah, yang kegiatan bisnis utamanya adalah tabungan dan pembiayaan.

Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan pada bulan Mei 2016 s/d Agustus 2016.

¹⁴Azuar Juliandi, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, hal.85.

¹⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2012), hal.13.

Tabel III.1
Waktu Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan/Minggu																			
		Nov-15				Mei-16				Jun-16				Juli-16				Okt-16			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																				
2.	Penyusunan Proposal																				
3.	Bimbingan Proposal																				
4.	Seminar Proposal																				
5.	Pengumpulan Data																				
6.	Bimbingan Skripsi																				
7.	Sidang Skripsi																				

C. Definisi Operasional

Penjabaran definisi operasional variabel, yakni sebagai berikut :

- 1) Variabel Terikat (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas.¹⁶ Adapun yang menjadi variabel terikat adalah frekuensi anggota baru. Frekuensi anggota baru yaitu ukuran jumlah putaran ulang per peristiwa dalam satuan waktu yang diberikan. Adapun indikator dari frekuensi anggota baru BMT adalah:
 - a. Tingkat kepuasan nasabah dari segi produk.
 - b. Kualitas pelayanan
 - c. Fasilitas yang memadai.

¹⁶ Azuar Juliandi, *et al. Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, hal.22.

- 2) Variabel Bebas (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat¹⁷. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sosialisasi.

Adapun indikator dari sosialisasi sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Brosur
- c. Staff/ Karyawan

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer adalah data mentah yang diperoleh peneliti sendiri secara langsung di lapangan dan data sekunder, yang mana diperoleh dari pihak BMT EL-Munawar Medan melalui data-data nasabah. Sedangkan data sekunder dengan studi dokumentasi yang bersumber dari pihak BMT EL-Munawar Medan melalui data-data nasabah.

Sebagai pendukung digunakan studi dokumentasi yaitu mempelajari data nasabah yang sudah ada didalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data pendukung bersifat teoritis yang diperoleh dari perusahaan seperti jumlah nasabah per periode, pertumbuhan penambahan nasabah setiap periode yang dilihat dari buku rek. baru milik nasabah dan lain sebagainya.

E. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT EL-Munawar Medan, yang beralamat di Jl. A.R.Hakim No. 274 LU, Kel. Pasar Merah Timur, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara untuk nasabah Tamara yang Area Tembung tepatnya daerah pajak gambir dan pajak fidaus tahun 2016 berkisar 54 orang.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid,h.51.

b. Sampel

Karena populasinya cukup besar, maka penulis menggunakan sampel untuk mengambil data penelitian ini. Sampel adalah wakil-wakil dari populasi.¹⁹ Dengan menyelidiki sampel, dapat diambil kesimpulan berupa *generalisasi*, yang dianggap juga berlaku bagi keseluruhan populasi tersebut. Sampel yang diambil peneliti sebanyak 20% dari jumlah populasi daerah pajak gambir dan pajak fidaus yaitu sebanyak 10 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik dan Alat Pengumpulan Data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuisisioner berbentuk angket dengan pernyataan 15 untuk setiap variabel. Pengumpulan data yang dilakukan dengan angket ini menggunakan skala likert, dalam penelitian ini setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi jawaban yaitu: Sangat Setuju dengan bobot 5, Setuju dengan bobot 4, Kurang Setuju dengan bobot 3, Tidak Setuju dengan bobot 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1. Berikut adalah tabel penggambaran angket dengan variabel X dan variabel Y dengan masing-masing indikator yang ada.

Tabel III.1

Indikator Pernyataan Variabel X

No.	Indikator Sosialisasi	Item Pernyataan
1.	Tingkat Kepuasan Nasabah	2, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 15
2.	Kualitas Pelayanan	6, 9, 10, 13
3.	Fasilitas yang Memadai	1, 11

Tabel III.1

Indikator Pernyataan Variabel Y

No.	Indikator Sosialisasi	Item Pernyataan
1.	Produk dan Brosur	1, 2, 3, 4, 7, 9, 14
2.	Kantor BMT	10, 11, 12
3.	Staff / Karyawan	5, 6, 8, 13, 15

¹⁹ Ibid.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji statistik yang digunakan untuk menguji data dengan skala rasio adalah analisis regresi, untuk memperoleh suatu persamaan regresi sederhana yang menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dan tes statistik berupa uji kebenaran dengan menguji uji statistik t dan uji koefisien determinasi (R^2 square) yang dipergunakan untuk menguji hipotesis yang diteliti penulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Adapun persamaan regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel pelayanan tenaga pemasar dan fasilitas transaksi dengan frekuensi anggota baru BMT.

Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan analisis regresi sederhana, dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, kemudian dijelaskan secara deskriptif. Analisis regresi sederhana digunakan untuk meramalkan suatu variabel terikat (*dependent variable*) (Y) berdasarkan satu variabel bebas (*independent variable*) (X). Persamaan yang dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel Y disebut dengan persamaan regresi. Metode regresi linier sederhana (Linier Reagressio) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = f(X)$$

Sehingga dapatlah Bentuk umum dari persamaan regresi yang dinyatakan dengan persamaan matematika, yaitu:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Frekuensi Anggota Baru

(X) = Sosialisasi

a = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X=0)

b = Koefisien regresi sederhana antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

ϵ = Standart error²⁰

Adapun kriteria ketetapan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun prosedur uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Keputusan menerima dan menolak H_0 adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
- b) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau menolak H_a .

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas (pelayanan tenaga pemasar dan fasilitas transaksi) secara bersama-sama mempengaruhi atau menjelaskan variabel terikat (frekuensi anggota baru) yaitu diketahui dengan:

H_0 : diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 : diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti pelayanan tenaga pemasar dan fasilitas transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi anggota baru BMT. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima, yang berarti pelayanan tenaga pemasar dan fasilitas transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi anggota baru BMT.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.²¹ Nilai koefisien determinasi (R^2) dikatakan semakin baik jika di atas 0,5. Jika (R^2) semakin besar atau mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien

²⁰ Azuar Juliandi, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, hal. 159.

²¹ *Ibid.*

determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 responden dengan masing-masing 15 pernyataan untuk variabel (X) sosialisasi dan variabel (Y) frekuensi anggota baru. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket ini disebarlangsung oleh peneliti dengan dibantu 2 staff/karyawan BMT.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan angket ini menggunakan skala likert yang berbentuk checklist dengan 15 pernyataan untuk masing-masing variabel. Angket yang telah disebarlangsung dan diberikan kepada 10 responden akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Teknik ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dengan memberikan tanda checklis untuk jawaban yang responden pilih.

Dalam penelitian ini setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi jawaban yaitu:

Tabel IV.1

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini didasarkan pada data angket yang telah disebarakan pada nasabah BMT EL-Munawar Medan sebanyak 10 angket penelitian tepatnya di daerah Tembung sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0.

Data-data telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 10 orang. Sampel penelitian pengakuan Sosialisasi dan Frekuensi nasabah pada BMT EL-Munawar yang terletak di Jl. A.Hakin No. 274 LU, Kel. Pasar Merah Timur, Kec. Medan Area, Kota Medan.

Berikut ini hasil identifikasi responden penelitian berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, Jenis Usaha dan Penghasilan/Bulan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel IV.2
Persentase Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	3	30.0	30.0	30.0
PEREMPUAN	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari jumlah 10 responden, yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 3 orang (30.0) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang (70.0). Hal ini menunjukkan nasabah BMT yang berdasarkan angket didominasi oleh perempuan.

Tabel IV.3
Persentase Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26-35	3	30.0	30.0	30.0
36-45	5	50.0	50.0	80.0
46-55	1	10.0	10.0	90.0
56-65	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki usia 26 – 35 tahun sebanyak 3 orang (30.0), usia 36 – 45 orang tahun sebanyak 5 orang (50.0), usia 46 – 55 tahun sebanyak 1 orang (10.0) dan usia 56 – 65 tahun sebanyak 1 orang (10.0). Hal ini menunjukkan nasabah BMT yang berdasarkan angket kebanyakan berkisar usia 36 – 45 tahun.

Tabel IV.4
Persentase Tingkat Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	40.0	40.0	40.0
SMA	4	40.0	40.0	80.0
DIPLOMA	1	10.0	10.0	90.0
S1	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 orang (40.0), SMA sebanyak 4 orang (40.0), DIPLOMA sebanyak 1 orang (10.0) dan S1 sebanyak 1 orang (10.0). Hal ini menunjukkan nasabah BMT yang berdasarkan angket mayoritas tingkat pendidikannya adalah SMP dan SMA.

Tabel IV.5

Persentase Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid WIRAUSAHA	10	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah BMT mayoritas hanya seorang pengusaha atau wirausaha.

Tabel IV.6

Persentase Jenis Usaha Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAKANAN	2	20.0	20.0	20.0
BUAH-BUAHAN	1	10.0	10.0	30.0
SAYUR-MAYUR	4	40.0	40.0	70.0
COSMETIC	1	10.0	10.0	80.0
PAKAIAN	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki jenis usaha makanan sebanyak 2 orang (20.0), buah-buahan 1 orang (10.0), sayur mayur

sebanyak 4 orang (40.0), cosmetic sebanyak 1 orang (10.0) dan pakaian sebanyak 2 orang (20.0). Maka nasabah BMT didominasi pada jenis usaha sayur-mayur.

Tabel IV.7

Persentase Pendapatan/Bulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.500.000- Rp.1.500.000	1	10.0	10.0	10.0
Rp1.600.000- Rp.2.500.000	2	20.0	20.0	30.0
Rp.3.600.000- Rp4.500.000	5	50.0	50.0	80.0
Rp.4.600.000- Rp5.500.000	1	10.0	10.0	90.0
> Rp.5.500.000	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan/bulan Rp.5.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 1 orang (10.0), Rp.1.600.000-Rp.2.500.000 sebanyak 2 orang (20.0), Rp.3.600.000-Rp.4.500.000 sebanyak 5 orang (50.0), Rp.4.600.000-Rp.5.500.000 sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan nasabah BMT berdasarkan angket mayoritas memiliki pendatan/bulan sebesar Rp.3.600.000 – Rp 4.500.000.

3. Deskripsi Variabel

a. Variabel Sosialisasi

Sosialisasi merupakan aktivitas yang dilakukan pihak BMT yaitu staff/karyawan dengan memperkenalkan dan menawarkan produk BMT kepada masyarakat dengan pengakraban dan penyesuaian sesuai dengan keinginan dari nasabah.

Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang upaya sosialisasi yang beragam. Persepsi tersebut diperoleh dari angket berupa pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Angket yang telah diedarkan tersebut menyediakan jawabannya dalam bentuk skala Likert. Jumlah responden yang diteliti dan menjawab angket yg telah diedarkan adalah 10 orang dengan 15 pernyataan. Keseluruhan angket tersebut dapat diolah. Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel IV.8
Jawaban Responden Variabel Sosialisasi (X)

No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	40,0	6	60,0	10	100
2.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	90,0	1	10,0	10	100
3.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	80,0	2	20,0	10	100
4.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	70,0	3	30,0	10	100
5.	3	30,0	3	30,0	1	10,0	3	30,0	0	0,00	10	100
6.	1	10,0	4	40,0	0	0,00	4	40,0	1	10,0	10	100
7.	3	30,0	5	50,0	1	10,0	1	10,0	0	0,00	10	100
8.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	30,0	7	70,0	10	100
9.	3	30,0	5	50,0	2	20,0	0	0,00	0	0,00	10	100
10.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	90,0	1	10,0	10	100
11.	1	10,0	2	20,0	1	10,0	6	60,0	0	0,00	10	100
12.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	90,0	1	10,0	10	100
13.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	80,0	2	20,0	10	100
14.	0	0,00	2	20,0	2	20,0	6	60,0	0	0,00	10	100
15.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	50,0	5	50,0	10	100
Rata2	11	110,00	21	210,00	7	70,00	82	82,00	29	290,0	10	100

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan no.1, “Penjelasan tentang produk BMT sebaiknya dilakukan langsung oleh staff/karyawan dengan mendatangi calon nasabah TAMARA”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (60%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan no.2, “Staff/karyawan menjelaskan produk BMT menggunakan bahasa yang mudah dimengerti saat sosialisasi TAMARA”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (90%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan no.3, “Saat sosialisasi produk TAMARA staff/karyawan harus mampu menjawab dengan baik dan meyakinkan untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan calon nasabah”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (80%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan no.4, “Pemberian brosur dalam mensosialisasikan TAMARA dapat membantu tim mengenai produk yang tersedia untuk disosialisasikan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (70%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan no.5, “Spanduk yang tertera di depan kantor BMT EL-Munawar dapat menarik calon nasabah”, didominasi oleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (30%), tidak setuju sebanyak 3 orang (30%) dan setuju sebanyak 3 orang (30%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan no.6, “Nasabah BMT turut membantu mempromosikan produk TAMARA kepada calon nasabah karena pelayanan BMT yang memuaskan”, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (40%) dan setuju sebanyak 4 orang (40%) .
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan no.7, “Saat sosialisasi berlangsung calon nasabah melihat tingkat kesabaran para staff/karyawan dengan

meninggalkan sejenak dalam mensosialisasikan produknya”, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (50%).

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan no.8, “Penampilan dari staff/karyawan sebagai tenaga pemasar harus mampu meyakinkan calon nasabah TAMARA”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (70%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan no.9, “Didalam mensosialisasikan TAMARA penggunaan brosur lebih mudah untuk dipahami oleh calon nasabah”, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (50%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan no.10, “Pelatihan terhadap staff/karyawan penting untuk dilakukan agar meningkatkan kualitas dalam mensosialisasikan produk TAMARA”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (90%).
- 11) Jawaban responden tentang pernyataan no.11, “Mempromosikan produk TAMARA melalui media cetak akan membantu menarik calon nasabah”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 6 orang (60%).
- 12) Jawaban responden tentang pernyataan no.12, “Staff/karyawan mensosialisasikan dengan penjelasan yang lengkap dan terperinci”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (90%).
- 13) Jawaban responden tentang pernyataan no.13, “Kerjasama tim sangat diperlukan saat mensosialisasikan produk TAMARA”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (80%).
- 14) Jawaban responden tentang pernyataan no.14, “Sistem TAMARA tujuan yang tepat untuk berinvestasi”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 6 orang (60%).
- 15) Jawaban responden tentang pernyataan no.15, “Untuk meningkatkan kepercayaan calon nasabah staff/karyawan perlu melakukan pendekatan terlebih dahulu sebelum mensosialisasikannya”, hal ini menunjukkan bahwa responden hanya menjawab 2 katagori yaitu setuju sebanyak 5 orang (50%) dan sangat setuju sebanyak 5 orang (50%).

b. Variabel Frekuensi Anggota Baru (Nasabah)

Frekuensi adalah ukuran jumlah putaran ulang per peristiwa dalam satuan waktu yang diberikan. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang upaya pertumbuhan perkembangan yang dilakukan BMT. Persepsi tersebut diperoleh dari angket berupa pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Jumlah responden yang diteliti dan menjawab angket yg telah diedarkan adalah 10 orang dengan 15 pernyataan. Keseluruhan angket tersebut dapat diolah. Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel IV.9

Jawaban Responden Variabel Frekuensi Nasabah (Y)

No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	30,0	7	70,0	10	100
2.	4	40,0	0	0,00	3	30,0	3	30,0	0	00,0	10	100
3.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	80,0	2	20,0	10	100
4.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	50,0	5	50,0	10	100
5.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10	100,0	0	0,00	10	100
6.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	80,0	2	20,0	10	100
7.	0	0,00	1	10,0	0	0,00	7	70,0	2	20,0	10	100
8.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	80,0	2	20,0	10	100
9.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	70,0	3	30,0	10	100
10.	1	10,0	4	40,0	1	10,0	4	40,0	0	0,00	10	100
11.	1	10,0	3	30,0	1	10,0	4	40,0	1	10,0	10	100
12.	0	0,00	2	20,0	2	20,0	6	60,0	0	0,00	10	100
13.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	60,0	4	40,0	10	100
14.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	40,0	6	60,0	10	100
15.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	60,0	4	40,0	10	100
Rata2	6	60,00	10	100,00	7	70,00	87	87,00	38	380,0	10	100

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan no.1, “Metode dari BMT yaitu penjemputan TAMARA oleh staff/karyawan sangat membantu saya dalam menyimpan dana”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (70%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan no.2, “Saldo minimal yang ada pada produk TAMARA sebesar Rp.25.000 membuat saya tertarik”, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (40%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan no.3, “Tidak adanya pemotongan administrasi untuk setiap transaksi yang saya lakukan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (80%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan no.4, “Saya tertarik membuka TAMARA karena dapat mengajukan pembiayaan dengan syarat tertentu”, hal ini menunjukkan bahwa responden hanya menjawab 2 katagori yaitu setuju sebanyak 5 orang (50%) dan sangat setuju sebanyak 5 orang (50%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan no.5, “Staff/karyawan memperlakukan dan menyambut nasabah dengan baik apabila ada nasabah yang mempunyai keluhan pada TAMARA”, mayoritas responden hanya menjawab setuju sebanyak 10 orang (100%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan no.6, “Pelayanan dengan memuaskan nasabah menjadi acuan untuk menjadi nasabah BMT seterusnya”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (80%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan no.7, “Buku rekening yang selalu di print saat melakukan segala jenis transaksi membuat saya merasa aman”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (70%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan no.8, “Kualitas pelayanan yang baik akan menambah jumlah nasabah setiap minggunya”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (80%).

- 9) Jawaban responden tentang pernyataan no.9, “Nasabah merasa nyaman dan percaya atas dananya karena BMT menggunakan sistem syariah dalam pengelolaannya”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (70%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan no.10, “BMT Mempunyai 2 kantor, 1 kantor pusat dan 1 kantor cabang membuat saya yakin bahwa sistem operasionalnya baik dan terjamin”, didominasi pada responden dengan menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (40%) dan setuju sebanyak 4 orang (40%).
- 11) Jawaban responden tentang pernyataan no.11, “Lokasi yang strategis mendorong saya untuk menjadi nasabah BMT El-Munawar Medan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 4 orang (40%).
- 12) Jawaban responden tentang pernyataan no.12, “Saya merasa terbantu dengan kantor BMT yang selalu terbuka senin s/d sabtu dalam melayani segala jenis aktivitas transaksi”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 6 orang (60%).
- 13) Jawaban responden tentang pernyataan no.13, “Ketepatan waktu dalam penarikan dana yang diajukan sangat baik dan tidak bertele-tele”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 6 orang (60%).
- 14) Jawaban responden tentang pernyataan no.14, “Untuk jumlah penyetoran dana dalam produk TAMARA sesuai dengan keinginan nasabah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (60%).
- 15) Jawaban responden tentang pernyataan no.15, “Staff/karyawan harus tetap menjaga keharmonisan kepada nasabah ataupun calon nasabah agar meningkatkan jumlah nasabah, dengan berinteraksi secara sopan setiap harinya”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 6 orang (60%).

B. Hasil Penelitian

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10

Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.237	.170		1.394	.187
Sosialisasi	-.161	.448	-.099	-.360	.724

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,237 + (-0,161)$$

Keterangan :

Y = Frekuensi Nasabah

a = Konstanta

bx = Sosialisasi

Berdasarkan persamaan di atas dianalisis pengaruh dari masing-masing variabel independen (sosialisasi) terhadap variabel dependent (frekuensi nasabah), maka sosialisasi berpengaruh sebesar 0,076.

a. Uji t

Uji t (uji parsial) statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Uji ini menandai bahwa variabel independen adalah sosialisasi, sedangkan variabel dependent adalah frekuensi nasabah. Dalam model ini membahas apakah sosialisasi berpengaruh terhadap frekuensi anggota baru (nasabah).

Bentuk pengujian:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika $t_{Sig} < Sig \alpha = 5\% (0,05)$ berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika $t_{Sig} > Sig \alpha = 5\% (0,05)$ berarti Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel IV.11

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.237	.170		1.394	.187
Sosialisasi	-.161	.448	-.099	-.360	.724

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16.0

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai Sig, probability 0,724 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} -0,360 < 2.306 t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent, dengan demikian Ho

diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru (nasabah) .

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT El-Munawar.

Ketentuan untuk menerima atau menolak hipotesis berdasarkan probabilitas:

1. Jika nilai probabilitas F (Sig) < 0,05 maka H_o ditolak.
2. Jika nilai probabilitas F (Sig) > 0,05 maka H_o diterima.

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.024	1	.024	.130	.724 ^a
	Residual	2.362	13	.182		
	Total	2.386	14			

a. Predictors: (Constant), SOSIALISASI

b. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

Sumber: data diolah dengan SPSS 16.0

Nilai F_{hitung} 0,130 < F_{tabel} 4.67 dengan sig 0,724 > 0,05 menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti pada uji F sosialisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi anggota baru (nasabah).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru (nasabah), maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.13
UJI Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.010	-.066	.42625

Sumber : data diolah SPSS 16.0

Nilai R Square di atas diketahui 0,010. Hal ini menunjukkan hanya sekitar 10,0% variabel sosialisasi mempengaruhi variabel frekuensi anggota baru (nasabah), sementara sisanya 90,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Deskriptif Data

Data penelitian ini, penulis menggunakan data dalam bentuk angket dengan 10 responden. Mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 responden dan minoritas laki – laki sebanyak 3 orang. 10 responden tersebut adalah seorang wirausaha, jenis usaha didominasi pada usaha sayur-mayur dengan rata-rata pendapatan responden sebesar Rp.3.600.000 – Rp.4.500.000/bulan.

2. Analisis Jawaban Responden pada Variabel Sosialisasi

Masing-masing instrumen pernyataan mempunyai point persen untuk setiap pernyataan. Dari hasil uji SPSS pada nilai frekuensi diketahui bahwa pernyataan didominasi pada item pernyataan 1, 8, dan 15. Pada item pernyataan 1 menyatakan bahwa penjelasan tentang produk BMT sebaiknya dilakukan langsung oleh staff/karyawan dengan mendatangi calon nasabah TAMARA, dengan 60% nasabah menjawab sangat setuju dan 40% nasabah menjawab setuju. Pada item pernyataan 8 menyatakan bahwa penampilan dari staff/karyawan sebagai tenaga pemasar harus mampu meyakinkan calon nasabah TAMARA, dengan 70% nasabah menjawab sangat setuju dan 30% menjawab setuju. Sedangkan pada item 15 menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan calon nasabah staff/karyawan perlu melakukan pendekatan terlebih dahulu sebelum mensosialisasikannya, dengan 50% nasabah menjawab setuju dan 50% nasabah lagi menjawab sangat setuju.

3. Analisis Jawaban Responden pada Variabel Frekuensi Anggota Baru

Dari hasil uji SPSS pada nilai frekuensi diketahui bahwa pernyataan didominasi pada item pernyataan 1, 4, dan 14. Pada item pernyataan 1 menyatakan bahwa metode dari BMT yaitu penjemputan TAMARA oleh staff/karyawan sangat membantu saya dalam menyimpan dana, dengan 70% nasabah menjawab sangat setuju dan 30% nasabah menjawab setuju. Pada item pernyataan 4 menyatakan bahwa tertarik membuka TAMARA karena dapat mengajukan pembiayaan dengan syarat tertentu, dengan 50% nasabah menjawab sangat setuju dan 50% nasabah menjawab setuju. Sedangkan pada item pernyataan 14 yang menyatakan bahwa untuk jumlah penyetoran dana dalam produk TAMARA sesuai dengan keinginan nasabah, dengan 60% nasabah menjawab sangat setuju dan 40% nasabah menjawab setuju.

4. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Frekuensi Anggota Baru (Nasabah) BMT EL-Munawar Medan

Sosialisasi adalah aktivitas yang dilakukan pihak BMT yaitu staff/karyawan dengan mempromosikan dan menawarkan produk BMT kepada masyarakat melalui pengakraban dan penyesuaian. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai deskripsi variabel Sosialisasi diketahui bahwa pihak BMT yaitu staff/karyawan sudah melakukan sosialisasi ke masyarakat dengan baik. Tetapi dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian melalui uji t, uji f dan uji R Square.

Hasil dari regresi pada uji t menyimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y. Pada uji F variabel disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru (nasabah) karena Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$. Ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari dua uji tersebut maka disimpulkan dengan uji R Square. Pada uji ini menunjukkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi anggota baru yaitu hanya sekitar 10,0%. Itu artinya 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti diteliti. Ini terlihat dari paparan data hasil penelitian di atas yang telah diolah melalui SPSS 16.0 dengan uji hipotesis menggunakan pengolahan data statistik analisis regresi linier sederhana. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi anggota baru (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Permasalahan utama dalam skripsi ini adalah bagaimana pengaruh sistem tabungan mandiri sejahtera “TAMARA” yaitu sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT EL-Munawar Medan. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan dua variabel yaitu variabel independen Sosialisasi (X) dan independent Frekuensi anggota baru (Y). Dari hasil penelitian analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini diketahui dari hasil uji t nilai $t_{hitung} -0,360 < t_{tabel} 2.306$ dengan sig $0,724 > 0,05$ dan F dengan nilai $F_{hitung} 0,130 < F_{tabel} 4.67$ dengan sig $0,724 > 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 10,0%, Itu artinya 90,0% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap frekuensi anggota baru BMT EL-Munawar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sosialisasi tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan pertumbuhan nasabah BMT, oleh karena itu pihak BMT harus melihat dari sisi lain sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk menjadi nasabah BMT EL-Munawar Medan.
2. Untuk perusahaan agar meningkatkan pertumbuhan nasabah yaitu harus memperhatikan sumber daya manusia yang ada (staff/karyawan) dalam melayani nasabah, lokasi yang strategis dengan cabang yang cukup serta mengutamakan kepentingan masyarakat dengan produk yang tersedia sesuai kebutuhan yang nasabah inginkan.

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini dengan sampel yang lebih banyak agar penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh sosialisasi terhadap frekuensi nasabah. Atau penelitian penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar dengan variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Dan sebagai referensi serta informasi dalam melakukan penelitian dengan pokok bahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* Jakarta: Alfabet, 2005

Brosur BMT EL—Munawar Medan

Easton, David. *Kerangka Kerja Analisa Sistem Politik* Jakarta: Bina Aksara, 1984

Efferin, Sujuko, et al. *Metode Penelitian Akuntansi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Eriyatno. *Ilmu Sistem : Meningkatkan Mutu dan Efektivitas Manajemen* Bogor: IPB Press, 1999 jilid satu

Hasan, M.Iqbal. *Pokok - Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)* Jakarta: Bumi Aksara, 2001

Hartono. *Strategi Pembelajaran* Jakarta : Bumi Aksara, 1999

Ismail. *Perbankan Syariah* Jakarta : Prenadamedia Group, 2011

Juliandi, Azuar. et al. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* Medan : Umsu Press, 2014

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: UUP AMP YKPN

Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. *Pedoman Pendirian BMT Pasuruan: BMT-UGT dan BMT-MMU*, 2006

Ridwan, Muhammad. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT* Yogyakarta: Citra Media, 2006

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis* Jakarta : Salemba Empat, 2012

Schoderbek, Peter. *Management System : Conceptual Consideration Plano* :
Business Publication, 1985

Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam* Yogyakarta:
Ombak, 2014

Simatupang, M.Tagor. *Teori Sistem Suatu Perspektif Teknik Industri* Yogyakarta:
Kanida, 1995 ed 1 cet 1

Simorangkir, O.P. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank* Bogor:
Ghalia Indonesia, 2004

<http://Teori sistem: Kompasiana.com>

<http://isa.wordpress.com> 2010/07/19

<http://sisteminformasi-melia.blogspot.co.id/2012/11/karakteristik-pada-sistem-plus-contoh.html?m=1>

Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berdiri Kopsyah BMT El-Munawar diinisiasi oleh pinbuk dan masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan usaha mikro serta sosialisasi. Dan implementasi ekonomi syariah di Sumatera Utara khususnya dan Indonesia pada umumnya. Sesuai dengan surat rekomendasi “pusat inkubasi bisnis usaha kecil” (Pinbuk) Perwakilan provinsi Sumatera Utara No. 170 Pinbuk-SU/BP/SKIX/2088 pada tanggal 28 Oktober 2008. Yang memberi rekomendasi “Lembaga Keuangan Mikro Syariah” kepada : ‘Kopsyah BMT El Munawar’.

Atas dasar rekomendasi dan Pinbuk tersebut di atas, syukur Alhamdulillah atas izin ALLAH SWT, kami memulai kegiatan usaha secara resmi pada tanggal 10 November 2008, Berkedudukan di jalan AR.Hakim No. 135 LU, Kel. Pasar Merah Timur, kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Kegiatan Operasional Perusahaan

- a) Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b) Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional.
- c) Mendukung pertumbuhan usaha mikro dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat.
- d) Mensosialisasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah.
- e) Bersifat terbuka, independen dan tidak partisan.

Berperan sebagai:

- a) Penggerak ekonomi mikro ditengah masyarakat.
- b) Pelopor penerapan system ekonomi syariah di masyarakat.
- c) Lembaga intermediasi antara masyarakat (investor dengan pembiayaan)

Sedangkan untuk kegiatan pemasaran (marketing dan trading) BMT El-MUNAWAR memiliki dua unit pemasaran, yaitu:

- a) *Marketing Operation Region I*, berkantor pusat di Medan di Jl. AR.Hakim No. 274 Medan.
- b) *Marketing Operation Region II*, berkantor cabang di Jl. M. NawiHarahap No. 8A Medan.

3. Beberapa Produk BMT

- a) Tabungan Tamara (tabungan mandiri sejahtera)

Tabungan yang wajib dimiliki oleh setiap anggota BMT atau calon anggota BMT. Minimal saldo awal tabungan Rp.25.000 .

- b) Tabungan Tadika (tabungan pendidikan anak)

Tabungan untuk biaya persiapan pendidikan anak mulai TK dan sampai perguruan tinggi.

- c) Tabungan Tajaka (tabungan berjangka)

Tabungan yang memiliki jangka waktu setelah /jatuh tempo setelah penarikan yang disepakati.

- d) Pembiayaan mudharabah

Kesepakatan yang dilakukan antara nasabah dan pemilik dana (shahibulmall). Dan mudharabah dapat juga diartikan sebagai penambahan modal usaha untuk nasabah.

- e) Pembiayaan musyarakah

Pembiayaan antara pemilik dana dan nasabah yang memiliki bagi hasil. Dan dapat juga dikatakan pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan yang memang sudah menjadi perusahaan.

f) Pembiayaan murabahah

Bentuk akad jual-beli antara nasabah dan pemilik dana (perusahaan) pada suatu barang yang jatuh tempo harga perolehan dan keuntungan disetujui oleh kedua belah pihak.

4. Visi dan Misi Perusahaan

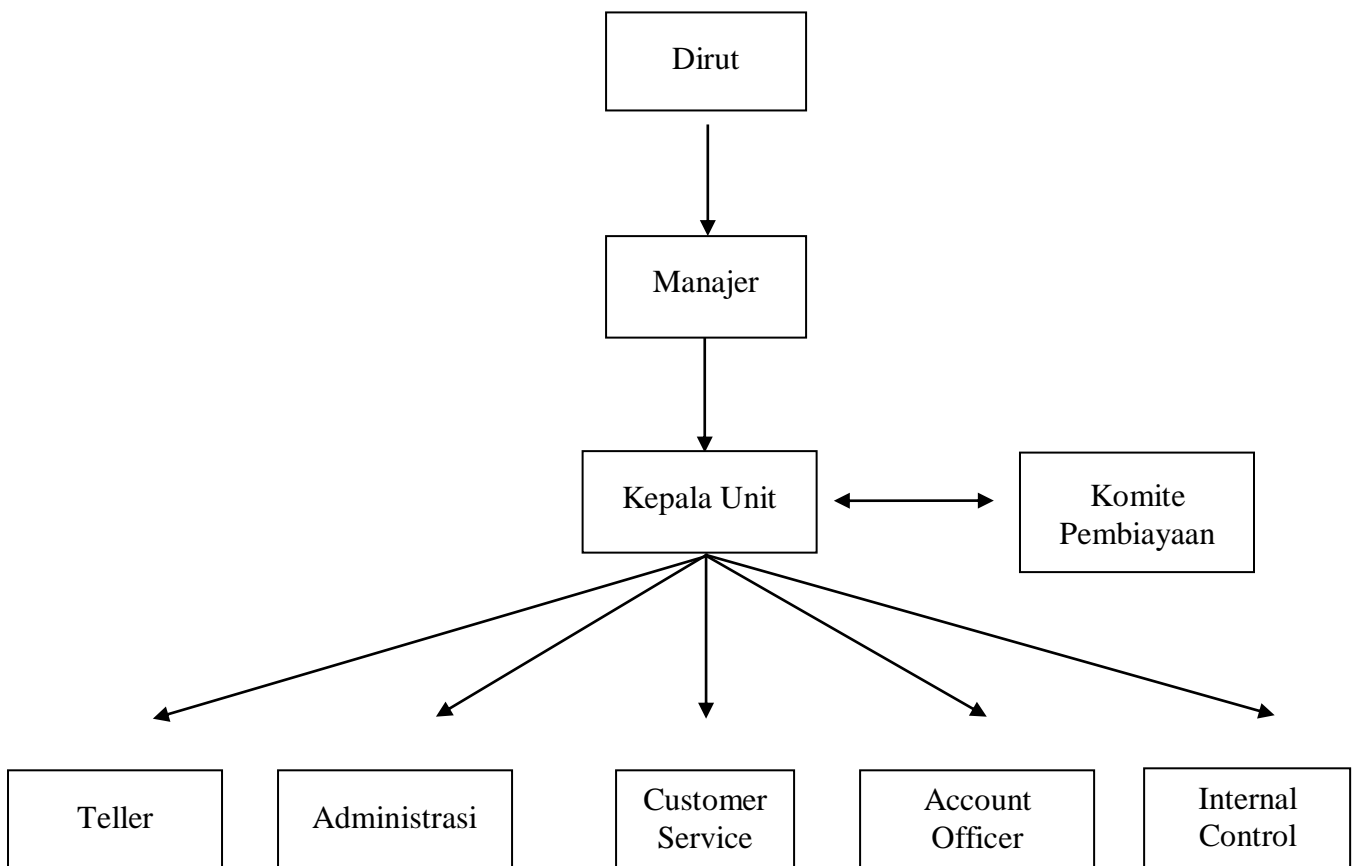
Adapun Visi dan Misi Perusahaan yaitu:

Visi : Lembaga Keuangan Syariah Sehat, Kuat dan Terpercaya Pilihan Umat.

Misi : Memberikan solusi dan hasil terbaik, membangun umat berkembang berkah dan sejahtera.

5. Struktur Organisasi

Berdasarkan uraian diatas maka struktur organisasi BMT EL-MUNAWAR adalah sebagai berikut :



6. Deskripsi Tugas / Job Description

a. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab sebagai pengelola seluruh kegiatan usaha dalam segala bidang dan mengawasi setiap laporan yang masuk melalui manajer.

Tugas pokok :

- 1) Mengawasi setiap kinerja karyawan.
- 2) Menuntaskan permasalahan yang ada di dalam perusahaan.
- 3) Mengatur semua kegiatan yang telah di rencanakan.
- 4) Mengidentifikasi masalah di dalam perusahaan.

b. Manager

Manager bertanggung jawab sebagai pengatur semua dalam seluruh kegiatan usaha pemasaran, persetujuan, ketetapan direksi dalam rangka pelaksanaan kegiatan penunjang perusahaan.

Tugas Pokok :

- 1) Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam menyediakan pelayanan dan pemasaran.
- 2) Menyelenggarakan pelayanan penunjang bagi kegiatan usaha.
- 3) Merencanakan pengawasan dan penentuan kegiatan.
- 4) Merencanakan pengawasan dan penentuan atas pengelola keuangan berdasarkan rencana kerja dan anggaran.
- 5) Membina organisasi dan sumber daya manusia dalam rangka menunjang kegiatan perusahaan.

c. Kepala Unit

Bertanggung jawab dalam pelaksanaan serta mengkoordinasi dan menyelenggarakan kegiatan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan perencanaan dan membina pekerja.

Tugas Pokok :

- 1) Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan dan perawatan kesehatan pekerja serta mengatur fasilitas pekerja dan keluarga untuk meningkatkan derajat kesehatan dan keluarga.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan sumber daya manusia meliputi perencanaan dan pengkajian, perawatan pekerja, penelitian, pengusulan dan perbaikan norma dan rumah untuk kerja erta kelancaran kegiatan kantor.
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi pelayanan jasa dan informasi pengelola data.

d. Komite Pembiayaan

Bertanggung jawab dalam mengendalikan dan mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan keuangan meliputi anggaran, perbendaharaan, pembiayaan.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani pembiayaan yang kan dilakukan.
- 2) Mengeluarkan dana yang menyangkut pembiayaan.
- 3) Mencatat dan mengalokasikan dana pembiayaan.
- 4) Mengatur pembiayaan-pembiayaan yang akan dilakukan.
- 5) Menyimpan dana yang disetorkan oleh account officer.

e. Teller

Bertanggung jawab dalam pengendalian dan mengatur semua proses yang berkaitan dengan pembiayaan serta transaksi sampai persiapan alat bantu transaksi.

Tugas Pokok :

- 1) Mengatur proses pembukaan dan penutupan brankas.
- 2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- 3) Merekap data-data yang diberikan account officer kepada teller.

- 4) Menyusun laporan atau berkas ke dalam database nasabah.
- 5) Melayani anggota dalam pembayaran dan penerimaan uang tunai dan tidak tunai (cek/giro).

f. Customer Service

Bertanggung jawab dalam melayani berbagai permasalahan yang di alami oleh pan nasabah serta memberi pemahaman secara rinci dan jelas.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani permasalahan nasabah.
- 2) Membantu nasabah dalam setiap kebutuhannya.
- 3) Menanggulangi setiap persoalan yang di tanyakan nasabah.

g. Admin

Bertanggung jawab dalam pembiayaan, pengeluaran dan beberapa yang berkaitan dengan keuangan.

Tugas Pokok :

- 1) Mengeluarkan pembiayaan yang berhubungan dengan kelancaran perusahaan.
- 2) Mengeluarkan pembiayaan dalam hal gaji karyawan, bonus dll.
- 3) Bertanggung jawab dalam semua pengeluaran kas yang di lakukan setiap harinya.

h. Account Officer

Bertanggung jawab dalam kebutuhan nasabah yang berada di lapangan serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh para calon nasabah serta melakukan penagihan angsuran secara intensif kepada nasabah.

Tugas Pokok :

- 1) Mencari dan melayani nasabah baru : tabungan, pembiayaan, dan deposito.

- 2) Melayani nasabah yang bertanya tentang produk di lapangan atau area dari masing-masing AO.
- 3) Melakukan kunjungan nasabah oleh AO dan melayani setiap nasabah yang bertanya tentang produk di lapangan.
- 4) Pelayanan kutipan harian berupa tabungan dan angsuran yang ditangani berdasarkan area yang ditentukan setiap harinya dengan maksimal.
- 5) Melakukan penagihan angsuran secara intensif kepada nasabah dengan *kolektabilitas KLDM* (kurang, lancar, diragukan, macet).
- 6) Melayani nasabah di area untuk buka tabungan dan pembiayaan.
- 7) Menggantikan AO lain apabila berhalangan dengan staf apapun.
- 8) Menangani dan menunjukan nasabah yang akan di survey atau mengunjungi tim pembiayaan.
- 9) Serah terima uang kutipan ke teller setiap harinya.
- 10) Membuat rekaan dan laporan yang ditugaskan.

i. Internal Control

Bertugas dalam melakukan survey kepada calon nasabah sebelum melakukan pembiayaan.

Tugas Pokok :

- 1) Melakukan kunjungan nasabah yang ingin pembiayaan.
- 2) Melakukan pertanyaan terhadap nasabah yang didatangi.
- 3) Memberikan beberapa pertanyaan mengenai data-data yang bersangkutan dalam prosedur perusahaan.

Lampiran

Hasil Angket Responden Pada Variabel Sosialisasi (X)

No. res.	PERNYATAAN															Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	5	4	4	5	3	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	59
2.	5	4	5	4	2	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	57
3.	4	4	4	4	1	4	2	5	2	5	1	4	4	2	4	50
4.	5	5	4	5	4	1	2	5	2	4	4	5	4	2	4	56
5.	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	58
6.	5	4	4	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	48
7.	4	4	5	4	4	2	2	4	1	4	4	4	4	4	5	55
8.	4	4	4	4	1	5	1	5	2	4	3	4	5	3	5	54
9.	5	4	4	4	2	2	2	5	1	4	2	4	4	4	5	52
10.	4	4	4	4	2	2	1	5	2	4	4	4	4	4	5	51

Hasil Angket Responden Pada Variabel Frekuensi Anggota Baru (Y)

No. res.	PERNYATAAN															Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	5	4	4	59
2.	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	61
3.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4.	5	1	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	5	4	51
5.	4	1	4	5	4	5	2	4	4	2	2	3	4	5	4	53
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
7.	5	1	4	5	4	4	5	4	5	1	2	2	4	5	5	56
8.	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	63
9.	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	1	4	4	5	5	60
10.	5	1	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	61

Frequency Table Responden

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	3	30.0	30.0	30.0
	PEREMPUAN	7	70.0	70.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26-35	3	30.0	30.0	30.0
36-45	5	50.0	50.0	80.0
46-55	1	10.0	10.0	90.0
56-65	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

TINGKAT PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	40.0	40.0	40.0
SMA	4	40.0	40.0	80.0
DIPLOMA	1	10.0	10.0	90.0
S1	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid WIRUSAHA	10	100.0	100.0	100.0

JENIS USAHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAKANAN	2	20.0	20.0	20.0
BUAH-BUAHAN	1	10.0	10.0	30.0
SAYUR-MAYUR	4	40.0	40.0	70.0
COSMETIC	1	10.0	10.0	80.0
PAKAIAN	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

PENDAPATAN/BULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000-Rp.1.500.000	1	10.0	10.0	10.0
	Rp1.600.000-Rp.2.500.000	2	20.0	20.0	30.0
	Rp.3.600.000-Rp4.500.000	5	50.0	50.0	80.0
	Rp.4.600.000-5.500.000	1	10.0	10.0	90.0
	> Rp.5.500.000	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Frequency Table Variabel Sosialisasi (X)

Item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	40.0	40.0	40.0
	5	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	90.0	90.0	90.0
	5	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	80.0	80.0	80.0
	5	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	70.0	70.0	70.0
	5	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	30.0	30.0	30.0
	2	3	30.0	30.0	60.0
	3	1	10.0	10.0	70.0
	4	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	10.0	10.0
	2	4	40.0	40.0	50.0
	4	4	40.0	40.0	90.0
	5	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	30.0	30.0	30.0
	2	5	50.0	50.0	80.0
	3	1	10.0	10.0	90.0
	4	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	30.0	30.0	30.0
	5	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	30.0	30.0	30.0
	2	5	50.0	50.0	80.0
	3	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	90.0	90.0	90.0
	5	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	10.0	10.0
	2	2	20.0	20.0	30.0
	3	1	10.0	10.0	40.0
	4	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	9	90.0	90.0	90.0
5	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	8	80.0	80.0	80.0
5	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	20.0	20.0	20.0
3	2	20.0	20.0	40.0
4	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	5	50.0	50.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Frequency Table Variabel Frekuensi Anggota Baru (Y)**Item 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	30.0	30.0	30.0
5	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	40.0	40.0	40.0
3	3	30.0	30.0	70.0
4	3	30.0	30.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	8	80.0	80.0	80.0
5	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	5	50.0	50.0	50.0
5	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	10	100.0	100.0	100.0

Item 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	8	80.0	80.0	80.0
5	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10.0	10.0	10.0
	4	7	70.0	70.0	80.0
	5	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	80.0	80.0	80.0
	5	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	70.0	70.0	70.0
	5	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	10.0	10.0
	2	4	40.0	40.0	50.0
	3	1	10.0	10.0	60.0
	4	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Item 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	10.0	10.0	10.0
2	3	30.0	30.0	40.0
3	1	10.0	10.0	50.0
4	4	40.0	40.0	90.0
5	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	20.0	20.0	20.0
3	2	20.0	20.0	40.0
4	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	6	60.0	60.0	60.0
5	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	4	40.0	40.0	40.0
5	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Item 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	6	60.0	60.0	60.0
5	4	40.0	40.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FREKUENSI NASABAH	.1903	.41279	15
SOSIALISASI	.2889	.25426	15

Correlations

		FREKUENSI NASABAH	SOSIALISASI
Pearson Correlation	FREKUENSI NASABAH	1.000	-.099
	SOSIALISASI	-.099	1.000
Sig. (1-tailed)	FREKUENSI NASABAH	.	.362
	SOSIALISASI	.362	.
N	FREKUENSI NASABAH	15	15
	SOSIALISASI	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SOSIALISASI ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.010	-.066	.42625

a. Predictors: (Constant), SOSIALISASI

b. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.024	1	.024	.130	.724 ^a
	Residual	2.362	13	.182		
	Total	2.386	14			

a. Predictors: (Constant), SOSIALISASI

b. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.237	.170		1.394	.187
	SOSIALISASI	-.161	.448	-.099	-.360	.724

a. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

Coefficient Correlations^a

Model	SOSIALISASI		
1	Correlations	SOSIALISASI	1.000
	Covariances	SOSIALISASI	.201

a. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	SOSIALISASI
1	1	1.762	1.000	.12	.12
	2	.238	2.720	.88	.88

a. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

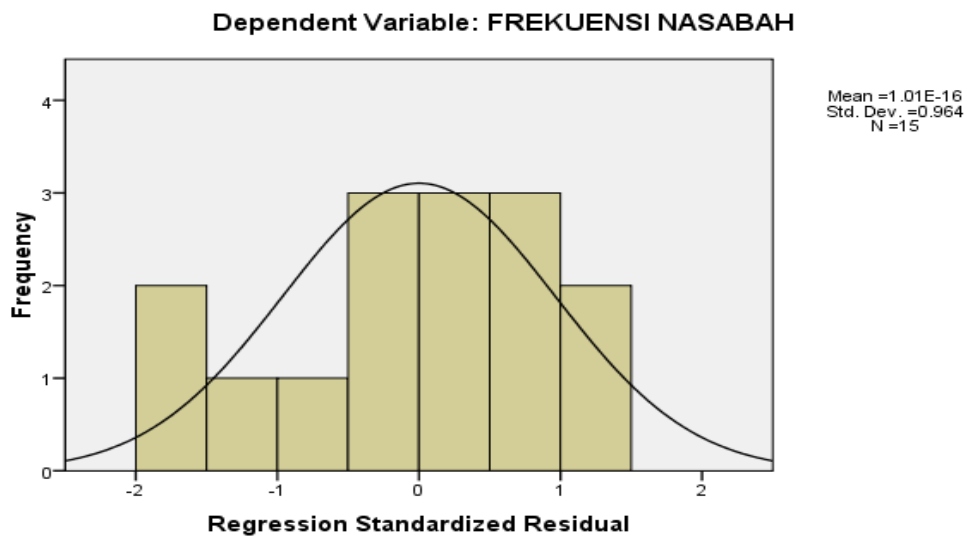
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.1204	.2650	.1903	.04104	15
Std. Predicted Value	-1.703	1.821	.000	1.000	15
Standard Error of Predicted Value	.111	.235	.150	.043	15
Adjusted Predicted Value	.0984	.4693	.2099	.08692	15
Residual	-.72887	.58218	.00000	.41075	15
Std. Residual	-1.710	1.366	.000	.964	15
Stud. Residual	-1.772	1.425	-.021	1.030	15
Deleted Residual	-.78249	.63368	-.01967	.47119	15
Stud. Deleted Residual	-1.954	1.490	-.042	1.079	15
Mahal. Distance	.012	3.315	.933	1.129	15
Cook's Distance	.001	.379	.076	.104	15
Centered Leverage Value	.001	.237	.067	.081	15

a. Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

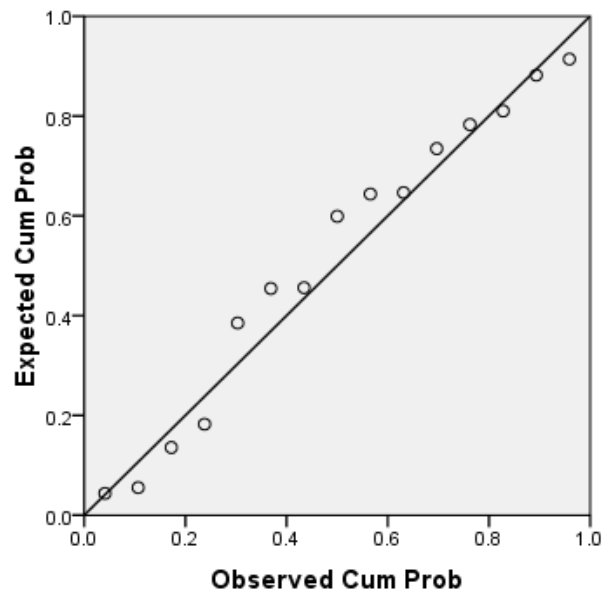
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH



Scatterplot

Dependent Variable: FREKUENSI NASABAH

