

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kospin Jasa Syariah

a. Sejarah Kospin Jasa Syariah

Sebagai sebuah lembaga koperasi yang telah berdiri sejak tahun 1973, Koperasi Simpan Pinjam Jasa telah membuktikan kepada masyarakat, bahwa melalui fokus usaha layanan pada simpanan dan pinjaman, Kospin Jasa mampu berkiprah dalam ikut serta mengembangkan usaha anggota dan masyarakat secara luas. Dengan fokus usaha pada penghimpunan dana berupa simpanan dari anggota dan calon anggota untuk kemudian disalurkan kembali dengan bentuk pinjaman kepada anggota/calon anggota secara luas, telah menjadikan Koperasi Simpan Pinjam Jasa, sebagai sebuah lembaga keuangan yang terpercaya pilihan masyarakat. Bahkan saat ini, dengan jaringan anggota dan mitra usaha yang tersebar diberbagai wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Yogyakarta dan Jawa Timur, Koperasi Simpan Pinjam Jasa telah mampu menjadi bagian kekuatan ekonomi masyarakat yang patut diperhitungkan dalam perekonomian nasional.

Kini dengan semakin banyak tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip dan pola syari'ah di Indonesia, dan adanya rekomendasi dari Rapat Anggota Tahunan ke 30 pada tahun 2004 yang mengamatkan kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa untuk membuka layanan keuangan yang berdasarkan pada prinsip syariah, serta adanya kecenderungan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan pendanaan (simpanan) dan

pembiayaan (pinjaman) yang berdasarkan pola syariah, maka Koperasi Simpan Pinjam JASA, pada tanggal 17 Agustus 2004 meresmikan berdirinya kantor Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah. Dan untuk kantor cabang tegal di dirikan pada tahun 2008. Dan pada tanggal 10 Februari 2009 Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah mendapatkan sertifikasi koperasi syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

Dalam proses berdirinya, Kospin Jasa Syariah menggunakan modal awal pendirian sebesar Rp. 5.000.000.000 (Lima milyar rupiah) dana tersebut diperoleh dari penyertaan modal Koperasi Simpan Pinjam Jasa (konvensional). Dalam operasional sehari-hari, administrasi Konpin Jasa Syariah terpisah dengan administrasi Koperasi Simpan Pinjam Jasa (konvensional).

Pengelolaan dana, operasional pembiayaan dan pencatatan akuntansi dilaksanakan menurut sistem syariah yang telah ditetapkan. Namun demikian dalam pemberian pelayanan kepada anggota/calon anggota bebas memilih sistem yang dikehendaki untuk transaksi keuntungan usahanya.

b. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah

Ada pun visi dan Misi Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah, yaitu:

a) Visi

a. Menjadi lembaga keuangan terdepan, modern, mandiri dan tangguh.

b) Misi

a. Memenuhi kebutuhan customer dan memberikan layanan prima melalui produk berbasis teknologi.

b. Menghasilkan manfaat dan nilai tambah terbaik kepada stakeholder.

- c. Mensejajarkan dengan lembaga keuangan lainnya.
 - d. Menjalin kerjasama dengan mitra usaha secara transparan dan professional.
- c. Nilai-Nilai
- a) Amanah
 - b) Manfaat
 - c) Akhlak mulia
 - d) Niat
 - e) Adil
 - f) Hasil
- d. Sumber Daya Manusia

Berdasarkan sepengetahuan kami, sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah cabang Kota Tegal cukup berkompeten dan berpengalaman dalam menjalankan tugas serta kewajibannya, Adapun struktur organisasi yang dimiliki, yaitu:

- a) Dewan Pengawas Syariah
 - a. KH. Zuhdi Khariri
 - b. Mohammad Bagus Teguh Perwira, Lc. MA.
 - c. Rinda Asytuti. S.Ag. MSi.
- b) Dewan Penasehat Syariah
 - a. Prof. Drs. H.M Nahar Nahrawi, SH. MM.
- c) Susunan Pengurus dan Pengelola Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah cabang Kota Tegal
 - a. Ketua : Nafik Wahyuni

- b. Wakil : Ady Kurniawan W
- c. Telling : - Wendy Gunawan
 - Rahardian Yuda
 - Khaerunnisa
 - Mega Kurniawan
- d. Teller : - Rizwan A
 - Rizka
- e. CSO : Heldini Anggi
- f. BO : M. Syaeful
- g. ADM ABJK : Yunida M
- h. Pembiayaan : - Peto Ari
 - Eko Titis
 - Erwin Y
 - Reza
- i. ICU : Bagus Panuntun

B. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah nelayan di Tegal sari yang berminat dengan Kospin Jasa Syariah Kota Tegal dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang nelayan yang ada di Tegal Sari. Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 8-10 November 2019, rincian tingkat pengembalian kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1 Analisis Pengambilan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Presentase
1	Jumlah kuesioner yang disebarakan	40	100%
2	Jumlah kuesioner yang kembali	40	100%
3	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan data diatas. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 40 kuesioner dan semua kuesioner kembali.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian dari 40 orang yang dijadikan responden dapat diketahui masing-masing jenis kelamin rsponden. Berikut merupakan data responden berkaitan dengan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	100%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel karakteristik responden diatas, diketahui bahwa jenis kelamin responden nelayan yang ada di Tegal Sari menunjukkan bahwa responden keseluruhan berjenis kelamin laki-laki, karena mayoritas nelayan di Tegal Sari adalah laki-laki.

b. Usia responden

Mengenai data usia responden, peneliti membagi dalam 5 kelompok yaitu antara 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, 50-59 tahun dan 60-69 tahun.

Berikut adalah data responden berkaitan dengan usia responden :

Tabel 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-29 Tahun	9	22.5%
30-39 Tahun	11	27.5%
40-49 Tahun	7	17.5%
50-59 Tahun	6	15%
60-69 Tahun	7	17.5%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas mengenai usia responden dapat diketahui bahwa nelayan yang dipilih untuk menjadi responden paling banyak yaitu pada rentan usia 30-39 tahun yaitu sebanyak 27.5% kemudian usia 20-29 tahun sebanyak 22.5% kemudian usia 40-49 tahun dan 60-69 tahun yaitu 17.5% serta yang terakhir pada rentan usia 50-59 tahun yaitu sebanyak 15%.

c. Pekerjaan responden

Yang dijadikan responden untuk penelitian ini adalah nelayan yang ada di Tegal Sari, jadi seluruh responden yaitu 40 orang diambil yang memiliki pekerjaan nelayan, berikut merupakan data responden mengenai pekerjaan:

Tabel 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Nelayan	40	100%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden nelayan yaitu 100%, dimana seluruh responden yang berjumlah 40 orang merupakan nelayan.

d. Pendidikan terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir dari responden dibagi menjadi 4 yaitu SD,SMP,SMA dan D3. Berikut merupakan data responden berkaitan dengan pendidikan terakhir :

Tabel 4.5 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	23	57.5%
SMP	8	20%
SMA	7	17.5%
D3	2	5%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu SD dengan presentase 57.5% kemudian SMP dengan 20% SMA dengan 17.5% dan yang terakhir D3 dengan 5%.

C. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas instrumen

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dimana untuk df didapat dari jumlah responden dikurangi jumlah konstruk ($df=n-2$), dalam penelitian ini jumlah responden berjumlah 40 orang dengan 2 konstruk, sehingga didapat df sebesar 38 dengan alpha 5%, sehingga didapat r tabel 0,263. Kesimpulan mengenai butir pertanyaan apakah variabel atau tidak didapat dari jumlah r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan penelitian di nyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas untuk setiap variabel penelitian :

a) Variabel komunikasi pemasaran (X1)

Tabel 4.6 Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,430	0,263	Valid
X1.2	0,590	0,263	Valid
X1.3	0,370	0,263	Valid
X1.4	0,448	0,263	Valid

X1.5	0,595	0,263	Valid
X1.6	0,561	0,263	Valid

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari X1_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung $>$ r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan X1 dinyatakan valid.

b) Variabel media iklan (X2)

Tabel 4.7 Uji Validitas Media Iklan

Media Iklan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,570	0,263	Valid
X2.2	0,483	0,263	Valid
X2.3	0,664	0,263	Valid
X2.4	0,591	0,263	Valid
X2.5	0,497	0,263	Valid
X2.6	0,521	0,263	Valid

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari X2_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung $>$ r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan X2 dinyatakan valid.

c) Sosialisasi (X3)

Tabel 4.8 Uji Validitas Sosialisasi

Sosialisasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,732	0,263	Valid

X3.2	0,691	0,263	Valid
X3.3	0,562	0,263	Valid
X3.4	0,710	0,263	Valid

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari X3_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung $>$ r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan X3 dinyatakan valid.

d) Minat (Y)

Tabel 4.9 Uji Validitas Minat

Media Iklan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,651	0,263	Valid
Y.2	0,483	0,263	Valid
Y.3	0,478	0,263	Valid
Y.4	0,412	0,263	Valid
Y.5	0,404	0,263	Valid
Y.6	0,513	0,263	Valid

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui semua instrumen pertanyaan yang dilihat dari Y_total memiliki nilai atas 0,263, yang berarti r hitung $>$ r tabel, dengan demikian seluruh butir pertanyaan Y dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas instrumen

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian reliabilitas. Untuk uji reliabilitas menurut Joko Widiyanto dalam bukunya mengatakan bahwa

instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbachs alpha lebih besar dari r tabel. Dimana r tabel penelitian ini adalah 0,263. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian :

a) Komunikasi pemasaran (X1)

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,390	0,263	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2019

Variabel komunikasi pemasaran dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,390, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel komunikasi pemasaran dapat dikatakan reliabel.

b) Media iklan (X2)

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Media Iklan

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Media Iklan	0,529	0,263	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2019

Variabel media iklan dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,529, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel media iklan dapat dikatakan reliabel.

c) Sosialisasi (X3)

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Sosialisasi

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Sosialisasi	0,599	0,263	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2019

Variabel sosialisasi dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,599, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel sosialisasi dapat dikatakan reliabel.

d) Minat (Y)

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Minat

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Minat	0,366	0,263	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2019

Variabel minat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah cronbach alpha yang didapat sebesar 0,366, artinya jumlah cronbachs alpha lebih besar dari pada r tabel yaitu sebesar 0,263. Maka variabel minat dapat dikatakan reliabel.

D. Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

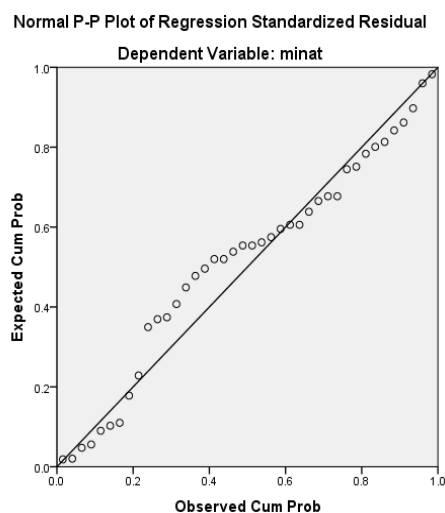
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dalam variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam pengujian uji normalitas peneliti menggunakan Kolmogorov-smirnov

yaitu ketika nilai sig yang dihitung dengan menggunakan SPSS lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi secara normal dan juga menggunakan P-P Plot dengan cara melihat penyebaran data penelitiannya. Berikut merupakan uji normalitas penelitian ini :

Tabel 4.14 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,058^c

Sumber : data primer diolah 2019



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : data primer diolah 2019

Pada pengujian yang ada diatas, dinyatakan bahwa uji Kolmogorov-smirnov penelitian ini mendapatkan nilai sig sebesar 0,058 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hasil tersebut menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Kemudian dilihat dari grafik P-P Plot menunjukkan hasil bahwa penyebaran data berada disekitar garis, sehingga dapat dipastikan data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Penelitian dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas ketika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, berikut merupakan uji multikolinearitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikan	Tolerance	VIF
Komunikasi Pemasaran	0,035	0,974	1,027
Media Iklan	0,001	0,975	1,026
Sosialisasi	0,133	0,995	1,005

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel atas hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF pada setiap variabel penelitian. Sebuah penelitian dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas ketika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,00. Pada variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai tolerance sebesar 0,974 atau diatas 0,10 dan nilai VIF 1,027 atau dibawah 10,00. Kemudian variabel media iklan memiliki tolerance sebesar 0,975 atau diatas 0,10 dan VIF sebesar 1,026 atau kurang dari 10,00 dan variabel sosialisasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,995 atau lebih dari 0,10 dan VIF sebesar 1,005 atau kurang dari 10,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dan variabel dependen.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui apakah penelitian terjadi ketidak samaan varians atau tidak, penelitian dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas ketika sig lebih dari 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas penelitian ini :

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Komunikasi Pemasaran	0.622
Media Iklan	0.824
Sosialisasi	0.785

Sumber : data primer diolah 2019

Dari data diatas dapat dilihat bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki sig 0,622 yang berarti lebih dari 0,05 kemudian variabel media iklan 0,824 atau berarti lebih dari 0,05 dan variabel sosialisasi 0,785 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

a) Uji parsial atau uji T

Uji hipotesis dapat dilakukan untuk menilai adakah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Pengolahan data ini menggunakan SPSS 22 dan berdasarkan data yang diperoleh dari 40 responden maka hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.17 Uji T

Variabel	T	Signifikansi
komunikasi pemasaran	2,035	0,049
media iklan	4,178	0,000
Sosialisasi	-1,568	0,126

Sumber : data primer diolah 2019

Dari uji hipotesisi diatas maka dapatkan :

- a. Uji hipotesis 1 (H1) berdasarkan dari tabel yang terdapat diatas variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai sig 0,049 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,116. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.
- b. Uji hipotesis 2 (H2) berdasarkan dari tabel yang terdapat diatas variabel media iklan memiliki nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,536. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel media iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.
- c. Uji hipotesis 3 (H3) berdasarkan dari tabel yang terdapat diatas variabel sosialisasi memiliki nilai sig 0,126 atau lebih dari 0,05 dan nilai koefisien regresi -0,199. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan

pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak

b) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Tabel 4.18 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.064	3	11.688	8.759	.000 ^b
Residual	48.036	36	1.334	-	-
Total	83.100	39	-	-	-

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan dari tabel uji F diatas, hasil dari nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut dibawah dari 0,05, hal tersebut berarti variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari.

c) Uji koefisien determinasi atau R²

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen, penelitian ini menggunakan purposive sampling maka dari ini data yang akan kita ambil berasal dari R² kemudian penelitian ini menggunakan data survey mana R² yang bernilai 0,2 atau 0,3 dapat dikatakan sudah cukup baik, Berikut merupakan hasil uji koefisien penelitian ini :

Tabel 4.19 Uji R2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.650^a	0.422	0.374	1.155

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas maka diperoleh nilai R sebesar 0,422. Angka tersebut dapat menjelaskan bahwa sebanyak 0,422 atau 42,2% menunjukkan bahwa minat simpan pinjam nelayan muslim ditegal sari dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti, dari data diatas dapat dikatakan bahwa nilai uji R2 sudah dikatan cukup bagus karena melebihi 0,2 atau 0,3.

F. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji T mengatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan variabel media iklan berpengaruh terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, namun satu variabel yaitu variabel sosialisasi tidak berpengaruh kepada minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari.

Variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai sig 0,049 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,261. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari serta variabel media iklan

memiliki nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,536. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel media iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari namun variabel sosialisasi memiliki nilai sig 0,126 atau lebih dari 0,05 dan nilai koefisien regresi -0,199. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari.

a. Analisis komunikasi pemasaran

Hasil penelitian pada uji hipotesis pertama yaitu mengenai komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari, hal tersebut sesuai dengan nilai signifikansi yang didapat pada saat olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu tanggal 27 November 2019 yang dilakukan di Tegal Sari dengan mewawancarai beberapa nelayan yang ada di Tegal Sari, dari wawancara tersebut didapatkan bahwa terdapat nelayan yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran itu sangat penting untuk menarik perhatian nelayan kepada Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal, semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan nelayan tertarik dengan Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal.

b. Analisis media iklan

Hasil penelitian pada uji hipotesis kedua yaitu mengenai media iklan menunjukkan bahwa variabel media iklan berpengaruh positif signifikan

terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal sari, hal tersebut sesuai dengan nilai signifikansi yang didapat pada saat olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari rabu tanggal 27 November 2019 yang dilakukan di Tegal Sari dengan mewawancarai beberapa nelayan yang ada di Tegal Sari, dari wawancara tersebut didapatkan bahwa terdapat nelayan yang mengatakan bahwa media iklan merupakan hal penting untuk mempermudah mereka melihat produk-produk yang ada di Kospin Jasa Syariah, dan untuk melihat promo maupun produk terbaru yang ada di Kospin Jasa Syariah.

c. Analisis Sosialisasi

Hasil penelitian pada uji hipotesis ketiga yaitu mengenai sosialisasi menunjukkan bahwa variabel sosialisasi negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal sari, hal tersebut sesuai dengan nilai signifikansi yang didapat pada saat olah data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari rabu tanggal 27 November 2019 yang dilakukan di Tegal Sari dengan mewawancarai beberapa nelayan yang ada di Tegal Sari, dari wawancara tersebut didapatkan bahwa terdapat nelayan yang mengatakan bahwa sosialisasi memang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal, namun dalam pelaksanaa sosialisasi tidak seluruh nelayan di Tegal Sari mengikuti sosialisasi tersebut, hanya beberapa saja yang mengikuti karena yang pertama yaitu dari pemilihan lokasi sosialisasi biasanya lokasi dilakukannya sosialisasi diadakan di TPI (tempat

penampungan ikan) dan tidak seluruh nelayan berada di lokasi tersebut, karena sebagian nelayan biasanya berada di pelabuhan. Dan alasan yang kedua yaitu waktu, waktu yang dipilih untuk dilakukannya sosialisasi biasanya ditentukan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam Jasa Syariah Kota Tegal itu sendiri, sehingga banyak nelayan yang tidak bisa mengikuti sosialisasi tersebut karena ada nelayan yang sedang berlayar maupun nelayan yang sibuk untuk mengurus keberangkatan berlayar maupun pulang dari berlayar.