

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi

1. Profil Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

a. Sejarah Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan merupakan bagian dari PCNU Pamekasan yang dibuka secara resmi pada tanggal 14 maret 2017 sesuai perijinan dari notaris, kinerja KSNU selama ini lancar-lancar saja, menjadi usaha mikro dan kecil sebagai salah satu koperasi syariah dengan pola kerja dan manajemen modern.

KSNU Mandiri Pamekasan merupakan koperasi yang mengoperasikan simpan pinjam yang berbasis syariah. Koperasi syariah NU mandiri didirikan oleh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Pamekasan pada tahun 2017 yang di launching dalam rangka menyambut Harlah NU ke-94, di kantor PCNU Pamekasan Jl R Abdul Azis. Pendirian Koperasi Syariah NU yang mandiri di Pamekasan secara khusus ditujukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah seperti petani, wiraswasta, dan lain-lan.¹

Dengan majunya kiprah Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan didunia keuangan islam hingga saat ini pada setiap tahunnya jumlah anggotanya meningkat baik yang menjadi anggota dengan menggunakan produk tabungan atau pembiayaan maupun investor. Seiring berjalannya waktu Koperasi Syariah NU Mandiri

¹ <http://bangsaonline.cpm/berita/32359/pcnu-pamekasan-launching-koperasi-syariah-nawa-utama-mandiri> Diakses tanggal 28 September 2021

Pamekasan sudah banyak melakukan kegiatan amal seperti santunan anak yatim, santunan para janda, dan santunan fakir miskin. Hal itulah yang menjadi salah satu jalan berkembangnya Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan dan dikenal banyak masyarakat sampai saat ini.

b. Visi dan Misi

Visi

- Terbangun dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.
- Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan pada bidang sosial ekonomi.

Misi

- Menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.
- Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah.
- Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (komunikatif), Amanah (dipercaya), dan Fathanah (profesional).

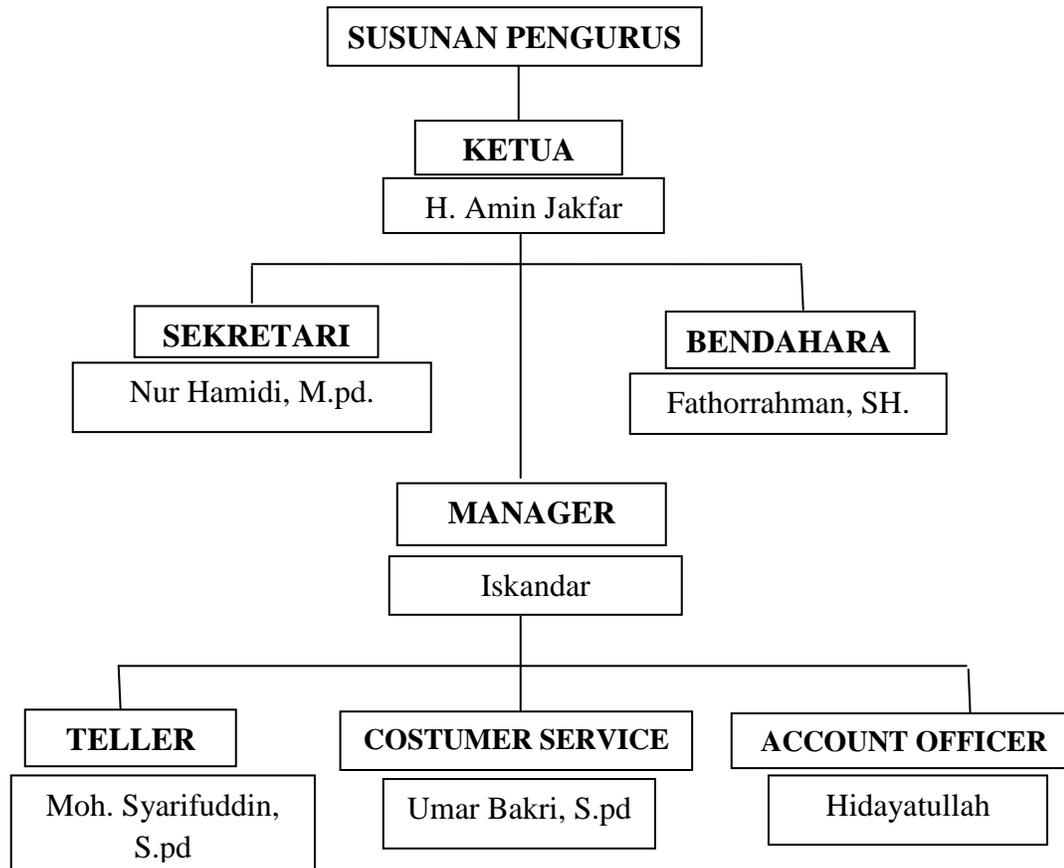
c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yang beralamatkan di Jl. R. Abd. Aziz 95 Telp. / fax. (0324) 3229645/085330148679 Pamekasan.

a. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan



Sumber: data diolah dari Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

b. Produk Yang Ditawarkan

1) Produk Tabungan meliputi:²

a) Tabungan Syariah

Tabungan syariah merupakan tabungan yang dapat disetor atau diambil sewaktu-waktu berdasarkan akad mudhorabah muthlaqah atau wadi'ah yadh dlomanah / qord.

² Brosur Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

b) Tabungan Tarbiyah (Pendidikan)

Tabungan tarbiyah merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan, untuk menghimpun dana tabungan siswa secara akad wadi'ah yadh dlomanah.

c) Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan haji dan umroh merupakan tabungan yang dipersiapkan sebagai biaya pelaksanaan ibadah haji atau umroh berdasarkan akad wadi'ah yadh dlomanah.

d) Tabungan Qurban

Tabungan qurban merupakan tabungan yang dipersiapkan untuk biaya qurban di hari raya idul adha berdasarkan akad wadi'ah yadh dlomanah.

e) Tabungan Aqiqoh

Tabungan aqiqoh merupakan tabungan yang dipersiapkan ketika Walimatul Aqiqoh (selamatan anak), biasanya dilakukan di hari ketujuh dari kelahiran atau disaat orang tua mampu untuk melaksanakannya. Tabungan ini menggunakan akad wadi'ah yadh dlomanah.

f) Tabungan Idul Fitri

Tabungan idul fitri merupakan tabungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri menggunakan akad wadi'ah yadh dlomanah.

g) Tabungan Mudharabah Berjangka (Deposito)

Tabungan mudharabah berjangka (Deposito) merupakan tabungan yang bisa ditarik / diambil sesuai jangka waktu yang sudah disepakati yaitu : 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan, 24 bulan.

2) Produk Pembiayaan Syariah meliputi:³

a) Musyarakah (Penyertaan Modal)

Pembiayaan dalam bentuk saham yang diberikan kepada anggota dari total modal, setiap pemangku kepentingan berhak untuk bekerja dan berpartisipasi dalam mewakili atau melepaskan haknya dalam kepengurusan. Keuntungan dari bisnis ini akan dibagi sesuai dengan persentase partisipasi atau kesepakatan bersama.

b) Mudharabah (Bagi Hasil)

Pembiayaan modal sepenuhnya dari Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, sedangkan anggota ataupun calon anggota cukup menyediakan usaha dan mememanajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai ketentuan hasil kesepakatan bersama.

c) Rahn (Gadai Syariah)

Rahn merupakan akad perjanjian pinjam meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang, sedangkan Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan menerima ujroh/jasa atas penitipan agunan sesuai kesepakatan.

d) Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan berdasarkan jual beli, dan keuntungan Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yang harga jualnya berdasarkan harga asal yang diketahui bersama. Keuntungan merupakan selisih antara harga jual dan harga asli, yang telah disepakati satu sama lain.

e) Bai' Bitsamanin Ajil (Jual Beli)

³ ibid

Pembiayaan melalui sistem jual beli yang dilakukan secara berangsur pada saat pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang dibayar oleh pengguna jasa sesuai dengan besarnya harga barang dan jasa yang disepakati.

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada nasabah. Penelitian ini menyebarkan 99 kuesioner kepada masyarakat pamekasan disekitar daerah Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dengan menemui responden, diharapkan supaya lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴

Untuk pengambilan objek pada populasi, penulis menggunakan *purposive sampling* yang ditargetkan pada perspektif tertentu. Menurut Notoatmojdo (2010), pengambilan *purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan tertentu seperti karakteristik populasi atau karakteristik yang sudah diketahui. Dalam penelitian ini, ciri-ciri populasi sampel adalah:

- a. Responden yang mengetahui informasi tentang Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.
- b. Responden yang berminat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

⁴Sugiyono, "Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

- c. Responden yang memiliki pengetahuan mengenai promosi, produk dan penyampain komunikasi pemasaran.

Demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS 24 sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebaga berikut:

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	jumlah
Kuesioner yang disebarakan	99
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	99
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	99
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

b. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 masyarakat pamekasan. Responden yang telah melakukan pengisian kuesioner selanjutnya akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Identifikasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

karakteristik secara umum para responden penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Cara penarikannya dengan menggunakan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada 99 responden masyarakat Pamekasan (responden) yang bertindak sebagai sampel. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan. Adapun gambaran umum deskripsi adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi bagi setiap individu untuk mengambil keputusan pada masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 4.2 menunjukkan hasil survei berdasarkan penyebaran angket berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	51
Perempuan	48
Total	99

Sumber: data primer diolah, September 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas masyarakat yang berminat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang berminat untuk menjadi

anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki.

2) Identifikasi Responden berdasarkan Umur

Umur mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam bertransaksi di Koperasi Syariah. Pada tabel 4.3 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan umur responden.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	jumlah
20-29	30
30-39	34
40-49	26
50-59	9
Total	99

Sumber: data primer diolah, September 2021

Dari tabel diatas diketahui dari 99 responden, jumlah responden yang berumur 20-29 tahun sebanyak 30 responden, 30-39 tahun sebanyak 34 responden, 40-49 tahun sebanyak 26 responden, 50-59 tahun sebanyak 9 responden. Data tersebut menjelaskan bahwa masyarakat yang berminat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan adalah masyarakat berumur 30-39 tahun.

3) Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan responden. Pada tabel 4.4 dapat dilihat hasil penelitian dari jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden
Guru	15
Wirausaha	15
Petani	45
Pelajar/mahasiswa	14
Lain-lain	10
Total	99

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari jumlah responden sebesar 99 masyarakat didapatkan hasil rata-rata pekerjaan adalah guru 15 orang, wirausaha 15 orang, petani 45 orang, pelajar/mahasiswa 14 orang, lain-lain 10 orang. Yang mempunyai nilai tertinggi adalah petani karena Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan mayoritas anggotanya dari kalangan menengah ke bawah salah satunya petani.

4) Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner

Berikut ini adalah rekapitulasi data-data hasil kuesioner tentang pengaruh komunikasi pemasaran (X), terhadap minat menjadi anggota (Y) yang merupakan variabel terikat yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Rekapitulasi Hasil Kuesioner Responden

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA	Komunikasi Pamasaran (X)	Minat (Y)
1	Laki-laki	24	117	20
2	Perempuan	22	114	19
3	Laki-laki	22	118	20
4	Perempuan	47	118	17
5	Laki-laki	55	118	18
6	Perempuan	51	120	18
7	Perempuan	38	113	17
8	Laki-laki	47	106	18
9	Laki-laki	33	107	17
10	Perempuan	23	108	18
11	Laki-laki	22	109	19
12	Laki-laki	30	108	19
13	Perempuan	22	108	18
14	Perempuan	38	104	18
15	Perempuan	49	101	16
16	Perempuan	30	115	17
17	Perempuan	32	109	17

18	Laki-laki	21	107	18
19	Laki-laki	37	106	18
20	Laki-laki	23	119	18
22	Laki-laki	24	110	18
23	Laki-laki	56	124	19
24	Perempuan	45	108	17
25	Perempuan	35	110	18
26	Perempuan	47	102	17
27	Laki-laki	28	103	17
28	Laki-laki	49	98	15
29	Laki-laki	39	122	20
30	Laki-laki	28	103	16
31	Perempuan	38	115	15
32	Perempuan	45	115	18
33	Laki-laki	33	108	18
34	Perempuan	44	106	16
35	Perempuan	42	116	18
36	Perempuan	41	117	18
37	Perempuan	23	105	18
38	Perempuan	51	107	18
39	Laki-laki	39	121	19
40	Perempuan	40	109	17

41	laki-laki	41	106	17
42	laki-laki	40	103	16
43	laki-laki	49	116	16
44	laki-laki	39	116	16
45	laki-laki	27	104	17
46	laki-laki	38	115	18
47	laki-laki	48	103	16
48	Perempuan	45	106	18
49	Perempuan	33	120	18
50	Perempuan	34	108	17
51	Perempuan	26	100	17
52	Laki-laki	27	120	17
53	Laki-laki	29	105	17
54	Laki-laki	38	107	18
55	Laki-laki	39	122	20
56	Laki-laki	37	108	18
57	Laki-laki	45	105	17
58	Perempuan	27	107	19
59	Perempuan	47	107	17
60	Laki-laki	39	108	18
61	Laki-laki	22	120	18
62	Perempuan	25	124	20

63	Perempuan	24	123	20
64	Perempuan	22	117	18
65	laki-laki	51	120	19
66	laki-laki	50	118	19
67	Perempuan	47	119	18
68	Laki-laki	39	111	19
69	Perempuan	38	122	19
70	Laki-laki	47	100	15
71	Perempuan	23	109	19
72	Laki-laki	27	125	19
73	Laki-laki	27	106	16
74	Perempuan	28	112	17
75	Perempuan	40	103	15
76	Laki-laki	55	102	17
77	Laki-laki	34	107	15
78	Laki-laki	56	115	16
79	Laki-laki	36	104	17
80	Perempuan	40	107	18
81	Perempuan	47	113	18
82	Perempuan	55	106	18
83	Perempuan	56	105	19
84	Laki-laki	27	107	18

85	Laki-laki	34	109	18
86	Perempuan	46	110	19
87	Laki-laki	56	111	19
88	Perempuan	45	107	17
89	Laki-laki	37	105	17
90	Perempuan	23	114	18
91	Perempuan	40	106	18
92	Laki-laki	22	108	17
93	Perempuan	23	118	18
94	Perempuan	34	112	17
95	Laki-laki	46	113	18
96	Perempuan	22	110	18
97	Laki-laki	30	110	17
98	Laki-laki	57	115	15
99	Laki-laki	45	102	17

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

B. Pembuktian Hipotesis

Setelah melakukan penelitian di wilayah tersebut, peneliti memperoleh data tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada 99 responden dari masyarakat pamekasan umum, atau dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan. Berikut adalah analisis pada jawaban responden terhadap pertanyaan-

pertanyaan pada angket yang disebarakan. Artinya variabel X memiliki total 25 pertanyaan, dan variabel Y memiliki total 4 pertanyaan. Analisis kedua variabel tersebut melalui beberapa langkah, yaitu:

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan tanpa statistik, karena validitas data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dibenarkan secara ilmiah. Data yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pedoman model dianggap valid dan pertanyaannya valid. Pada tabel berikut menunjukkan hasil pemeriksaan validasi dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu komunikasi pemasaran (X) dan minat (Y), dengan jumlah 99 responden.sampel.

1) Variabel Komunikasi Pemasaran (X):

Tabel 4.6

Uji Validitas Pemasaran (X)

Variabel	No Item	R	Keterangan
Pemasaran (X)	1	0.436	Valid
	2	0.747	Valid
	3	0.517	Valid

	4	0.637	Valid
	5	0.794	Valid
	6	0.524	Valid
	7	0.311	Valid
	8	0.306	Valid
	9	0.265	Valid
	10	0.513	Valid
	11	0.366	Valid
	12	0.193	Valid
	13	0.636	Valid
	14	0.723	Valid
	15	0.557	Valid
	16	0.338	Valid
	17	0.742	Valid
	18	0.346	Valid
	19	0.596	Valid
	20	0.735	Valid
	21	0.531	Valid
	22	0.395	Valid
	23	0.391	Valid
	24	0.458	Valid
	25	0.330	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Dari hasil output SPSS uji validitas diatas dapat diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) dari 25 pertanyaan yang diajukan secara keseluruhan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai keseluruhan berada diatas nilai 0.195.

2) Variabel Minat Menjadi Anggota Koperasi Syariah NU (Y)

Tabel 4.7

Uji Validitas Minat (Y)

Variabel	No Item	R	Keterangan
Minat (Y)	1	0.50	Valid
	2	0.50	Valid
	3	0.51	Valid
	4	0.53	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari hasil output SPSS uji validitas diatas dapat diketahui bahwa variabel minat menjadi anggota koperasi syariah NU (Y) dari 4 pertanyaan yang diajukan. Keseluruhannya valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai keseluruhan berada diatas nilai 0.19.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner pada jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut memiliki kestabilan jawaban atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* jika nilai

Cronbach Alpha berada $> 0,6$, dan sebaliknya dapat dikatakan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabelitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	No Item	Nilai Koefisien	Keterangan
Pemasaran (X)	1	0.86	Reliabel
Minat (Y)	2	0.02	Tidak Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada hasil uji reliabilitas variabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel penelitian lebih besar dari 0.6. Reliabelitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha *Cronbrac'h* > 0.6 . Pada hasil pada variabel komunikasi pemasaran (X) menunjukkan $0.86 > 0.6$, artinya dinyatakan reliabel. Kemudian pada variabel minat (Y) menunjukkan $0.02 < 0.6$ artinya dinyatakan tidak reliabel.

Hal tersebut dikarenakan kemungkinan responden yang mengisi kuesioner tidak terlebih dahulu membaca petunjuk dan pertanyaan yang sudah disediakan dalam kuesioner. Sehingga jawaban yang terdapat pada kuesioner tidak berurutan mengakibatkan nilai yang didapat pada variabel minat tidak reliabel.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif komunikasi pemasaran terhadap minat apabila nilai komunikasi pemasaran mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Pengujian ini dihitung menggunakan bantuan SPSS. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	7,002	1,734		4,038
	komunikasi pemasaran	,096	,016	,533	6,165

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	komunikasi pemasaran	,000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2021

Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil yang constant (a) ditetapkan sebesar 7,002, dan nilai (b) koefisien/regresi ditetapkan sebesar 0,096X. Dari hasil tersebut, dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 7,002 + 0,096X$$

Hasil rumus diatas dapat diartikan konstanta sebesar 7,002. Artinya nilai konsistensi untuk variabel komunikasi pemasaran sebesar 7,002 dan koefisien regresi X sebesar 0,096. Ini berarti bahwa penambahan 1% nilai komunikasi pemasaran terhadap minat akan bertambah sebesar 0,096. Karena nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan arah pengaruh komunikasi pemasaran (variabel X) terhadap minat (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) berpengaruh terhadap minat (Y).

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap minat menjadi anggota (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD):

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,276	1,00576

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil output SPSS koefisien determinasi diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,533. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,284 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (komunikasi pemasaran X) terhadap variabel terikat (minat menjadi anggota Y) adalah sebesar 28,4%.

c. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05, variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	7,002	1,734		4,038
	komunikasi pemasaran	,096	,016	,533	6,165

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	komunikasi pemasaran	,000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2021

Pada Tabel 4.11, H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai t-hitung sebesar 6,165 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi t-tabel 0,00 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data tersebut mempunyai suatu pola distribusi seperti kurva berbentuk bel. Uji normalitas data dapat diketahui dengan melakukan uji normalitas dengan uji *Kolmogrof Sminov*. Kriteria dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai probability sig 2 tailed $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

Hasil uji *kolmogrof sminov* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Tabel Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04266658
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.042

	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed), nilai tersebut dibandingkan dengan 0,5 (pada kasus ini menggunakan taraf signifikansi 5%, untuk pengambilan keputusan dengan pedoman, sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Keputusan uji normalitas yaitu nilai sig atau nilai probabilitas $0.42 > 0.05$ maka distribusi data variabel Pemasaran (X) dengan Minat (Y) dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah berkorelasi dengan variabel bebas dari model regresi. Model regresi yang baik tidak menemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas terjadi pada model regresi ketika nilai VIF lebih besar dari 10. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka multikolinieritas model regresi tidak terjadi.

Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Moltikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X	0.100	0.100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Dependent Variable Y (Minat)

Berdasarkan *Coefficient* diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 0.100 (Variabel Pemasaran). Dari hasil tersebut berarti variabel bebas dari uji asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi ini tidak ditemukannya hubungan atau kolerasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedisitas ini dapat dilakukan dengan uji *Glesjer*. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel tersebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
X	0.66	Tidak terjadi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji *glesjer* diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikan setiap variabel komunikasi pemasaran diketahui nilai Sig sebesar $0.66 > 0.05$. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan *problem autokolerasi*. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan atau sama lain. Masalah tersebut muncul disebabkan oleh residul tidak independen dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada uji autokolerasi ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan cara membandingkan DW_{hitung} dan DW_{tabel} (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokolerasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Ketentuan Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak H_0	$0 < d_{hitung} < d_{L,\alpha}$

Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_{L,\alpha} < d_{hitung} < d_{U,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Terima H_0	$d_{U,\alpha} < d_{hitung} < 4 - d_{U,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_{U,\alpha} < d_{hitung} < 4 - d_{L,\alpha}$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak H_0	$4 - d_{L,\alpha} < d_{hitung} < 4$

Sumber : Imam Ghazali (2011)

Hasil uji autokolerasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,533 ^a	,284	,276	1,00576	1,761

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,761, untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi maka nilai DW hitung dibandingkan dengan nilai DW pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Durbin Watson

D_L	D_U	$4-D_U$	DW	Keputusan
1,6522	1,6930	$4-1,6930 =$ 2,307	1,761	Tidak ada autokolerasi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Diketahui : DW = 1,761

$$n = 99$$

$$D_L = 1,6522$$

$$D_U = 1,6930$$

Persamaan : $D_U < D_{hitung} < 4 - D_U$

$$1,6930 < 1,761 < 2,307$$

Dari keterangan diatas nilai DW dari output didapat 1,761. Untuk nilai D_L dan D_U dapat dilihat pada DW tabel pada signifikansi 0,05 dengan n (jumlah data)

sebanyak 99 data didapat nilai DL sebesar 1,6522 dan nilai DU sebesar 1,6930. Hal ini berarti nilai DW (1,761) berada pada daerah antara $DU < D_{hitung} < 4 - DU$.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T), diperoleh nilai signifikan variabel komunikasi pemasaran sebesar Koefisien korelasi $0,00 < 0,05$. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka memiliki korelasi atau hubungan antara komunikasi pemasaran dan minat. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel minat sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Kemudian hubungan korelasi pemasaran dan minat merupakan positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi pemasaran maka akan semakin tinggi minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

Selain itu juga, dengan melakukan penerapan komunikasi pemasaran secara tatap muka yang dapat memberikan pelayanan dan menciptakan pendekatan dengan masyarakat membuat timbulnya minat seseorang untuk menjadi anggota. Selanjutnya yang penting juga adalah bagaimana hubungan masyarakat dapat menciptakan suatu pandangan atau pendapat yang positif bagi produk yang ditawarkan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Seiring perkembangan teknologi banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah

satu dari banyaknya strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran. pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan minat juga dapat dilihat dari respon positif dari masyarakat yang melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan artikel yang ditulis oleh Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar dengan judul Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen Elzatta (2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁵ Dimana responden menunjukkan bahwa adanya ketertarikan untuk mencari tahu tentang produk Elzatta dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dilakukan oleh peneliti. Dimana teori membantu komunikasi pemasaran dalam memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memutuskan pembelian mereka. Dan berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

⁵Popon Srisusilawati, Randi Ganjar, M. Andri Ibrahim, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen", (Bandung: fakultas syariah), vol IX, No. 1:66-72.1 diakses dari <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/974/1132> pada tanggal 25 September 2021.

