

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi apakah berpengaruh kepada minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 40 kuesioner yang telah diisi oleh responden, data penelitian dianalisis dengan menggunakan kuantitatif dan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah :

- a) Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari secara parsial, sehingga semakin tinggi komunikasi pemasaran yang dilakukan maka minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari semakin tinggi.
- b) Variabel media iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari secara parsial, sehingga semakin tinggi media iklan yang digunakan maka minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari semakin tinggi.
- c) Variabel sosialisasi negatif tidak signifikan terhadap minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari secara parsial, sehingga semakin tinggi

sosialisasi yang dilakukan belum tentu akan diiringi dengan semakin tingginya minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari.

d) Uji F komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi

Hasil penelitian uji F atau uji simultan dari variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi yang didapat pada saat olah data menggunakan SPSS yaitu variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi mewakili secara bersama-sama berpengaruh kepada minat simpan pinjam nelayan muslim di Tegal Sari.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen yang lain yang belum peneliti teliti yang dapat mempengaruhi minat nelayan untuk melakukan simpan pinjam di ikoperasi syariah. Karena pada penelitian kali ini variabel komunikasi pemasaran, media iklan dan sosialisasi hanya dapat menggambarkan minat simpan pinjam nelayan muslim terhadap koperasi syariah sebanyak 42,2% dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel yang diteliti dan juga dapat meneliti objek penelitian yang lainnya, agar memberikan ragam informasi yang lain.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyusun kuesioner yang lebih spesifik dan rinci sesuai informasi apa yang ingin peneliti dapatkan.

2. Bagi Lembaga

- a. Dalam menentukan waktu sosialisasi, lembaga diharapkan lebih menyesuaikan waktu senggang nelayan atau ketika tidak banyak nelayan yang berlayar, sehingga sosialisasi yang dilakukan lembaga akan dapat diikuti oleh lebih banyak nelayan.
- b. Dalam penentuan tempat sosialisasi, diharapkan lembaga tidak hanya selalu berada di Tempat Penampungan Ikan (TPI), karena tidak semua nelayan selalu berada di tempat tersebut, karena sebagian nelayan berada di pelabuhan.
- c. Perlunya survey yang baik yang dilakukan lembaga guna menentukan tempat, waktu dan segala sesuatunya sehingga pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan lembaga ke masyarakat lebih efektif.

C. Keterbatasan penelitian

- a) .Waktu pemilihan penelitian kurang tepat karena pada saat melakukan penelitian banyak nelayan yang berlayar sehingga cukup susah mencari sampel penelitian.
- b) Waktu pengisian kuesioner oleh nelayan kurang efektif karena dilakukan pada siang menjelang sore hari ketika banyak nelayan yang sedang melakukan aktifitasnya.
- c) Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 40 orang dari nelayan muslim yang ada di Tegal Sari.