

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, MEDIA IKLAN DAN SOSIALISASI KOPERASI SYARIAH TERHADAP MINAT SIMPAN PINJAM NELAYAN MUSLIM TEGAL SARI (Studi kasus koperasi simpan pinjam jasa

Terimakasih kepada partisipan yang telah menjadi salah satu responden penelitian, kuesioner ini merupakan suatu instrument penelitian yang digunakan oleh :

Nama : Farah Fauziah Hani

NIM : 20160730073

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

BAGIAN I

Isilah angket dibawah ini dengan sebenar-benarnya pada pilihan yang tersedia :

- a) Nama Responden :
- b) Usia :
- c) Pekerjaan :
- d) Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

e) Pendidikan terakhir :

BAGIAN II

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Teknik pengisian jawaban dengan cara memberikan tanda silang pada pilihan jawaban yang dianggap benar :

Jawaban A = nilai 4

Jawaban C = nilai 2

Jawaban B = nilai 3

Jawaban D = nilai 1

A. PERTANYAAN KOMUNIKASI PEMASARAN (X1)

1. Seberapa sering penjualan langsung yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. cukup sering
 - d. Tidak sering
2. Seberapa banyak mengenal identitas KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal, seiring dengan penjualan langsung yang dilakuan ?
 - a. Lebih dari 3 identitas
 - b. 3 identitas
 - c. 2 identitas
 - d. 1 identitas
3. Bagaimana kualitas promosi yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal ?

- a. Sangat berkualitas
 - b. Berkualitas
 - c. Kurang berkualitas
 - d. Tidak berkualitas
4. Dari promosi yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal. Seberapa jelas informasi yang dapat diterima ?
- a. Sangat jelas
 - b. jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
5. Seberapa dekat hubungan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dengan masyarakat nelayan di Tegal Sari ?
- a. Sangat dekat
 - b. dekat
 - c. Kurang dekat
 - d. Tidak dekat
6. Seberapa baik citra KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal yang terbangun dari nelayan Tegal Sari ?
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Kurang Baik
 - d. Tidak Baik

B. PERTANYAAN MEDIA IKLAN (X2)

1. Seberapa menarik media iklan elektronik (radio/internet/TV) yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik
2. Seberapa jelas pesan yang disampaikan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal melalui media iklan elektronik (radio/internet/TV)?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas
3. Seberapa menarik media iklan cetak yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik
4. Seberapa jelas pesan yang disampaikan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal melalui media iklan cetak ?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas

- d. Tidak jelas
5. Seberapa menarik media iklan luar gedung yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik
6. Seberapa jelas pesan yang disampaikan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal melalui media iklan luar gedung ?
- a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
 - d. Tidak jelas

C. PERTANYAAN SOSIALISASI (X3)

1. Seberapa sering sosialisasi formal yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal :
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Tidak sering
2. Seberapa menarik pesan yang disampaikan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal saat melakukan sosialisasi formal :

- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik
3. Seberapa sering sosialisasi non-formal yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal :
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Tidak sering
4. Seberapa menarik pesan yang disampaikan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal saat melakukan sosialisasi non-formal :
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik

D. PERTANYAAN MINAT (Y)

1. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dapat mempengaruhi minat secara langsung nelayan Tegal Sari melakukan simpan pinjam :
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh

- c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
2. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dapat mempengaruhi minat secara tidak langsung secara nelayan Tegal Sari melakukan simpan pinjam :
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
3. Seberapa berpengaruhnya media iklan yang digunakan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dengan minat secara langsung nelayan Tegal Sari melakukan simpan pinjam :
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
4. Seberapa berpengaruh media iklan yang digunakan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dengan minat secara tidak langsung nelayan Tegal Sari melakukan simpan pinjam :
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh

5. Apakah sosialisasi yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dapat mempengaruhi minat secara langsung nelayan Tegal Sari melakukan simpan pinjam :
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
6. Apakah sosialisasi yang dilakukan KOSPIN Jasa Syariah Kota Tegal dapat berpengaruh minat secara tidak langsung nelayan Tegal Sari melakukan simpan pinjam :
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh

2. Hasil Jawaban Kuesioner

No Respon den	Komunikasi Pemasaran (X1)						T ot al X 1	rata-rata	Media Iklan (X2)						T ot al X 2	rata-rata	Sosialisasi (X3)				T ot al X 3	r a t a - r a t a	Minat (Y)						T ot al Y	rata-rata
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6			X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6			X 1	X 2	X 3	X 4			Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6		
	1	3	3	4	3	3			3	3.16 6666 667	3	4	4	4			4	3	2 2	3.66 6666 667			4	3	4	4	1 5	3 5		
2	4	2	3	4	3	3	3.16 6666 667	3	3	3	3	3	4	1 9	3.16 6666 667	4	3	4	4	1 5	3 5	4	3	3	3	3	3	1 9	3.16 6666 667	
3	3	2	4	4	3	3	3.16 6666 667	3	4	4	4	3	4	2 2	3.66 6666 667	4	4	3	4	1 5	3 5	4	3	4	3	4	3	2 1	3.5	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	2	3	3	1 1	2 5	3	3	3	3	3	3	3	1 8	3
5	3	3	3	4	3	4	3.33	4	4	4	4	4	3	2	3.83	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3.33

							0	3333 333						3	3333 333					6						0	3333 333			
6	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	4	4	4	3	3	2 1	3.5	4	4	4	4	1 6	4	3	3	3	3	4	4	2	3.33 3333 333
7	3	3	3	4	4	4	2 1	3.5	4	4	4	4	3	4	2 3	3.83 3333 333	4	3	3	4	1 4	3 .5	4	4	3	3	4	4	2	3.66 6666 667
8	4	4	3	4	4	3	2 2	3.66 6666 667	4	4	4	3	4	4	2 3	3.83 3333 333	4	3	3	4	1 4	3 .5	3	3	4	4	3	3	2	3.33 3333 333
9	3	3	3	4	3	3	1 9	3.16 6666 667	3	4	3	4	3	4	2 1	3.5	3	3	3	4	1 3	3 .2 5	3	4	3	4	4	4	2	3.66 6666 667
10	2	2	4	3	3	3	1 7	2.83 3333 333	4	4	4	4	3	3	2 2	3.66 6666 667	4	3	3	4	1 4	3 .5	3	3	3	4	3	3	1	3.16 6666 667
11	3	2	3	3	3	3	1 7	2.83 3333 333	4	4	4	4	3	3	2 2	3.66 6666 667	3	3	3	4	1 3	3 .2 5	3	3	4	3	4	4	2	3.5
12	3	2	2	3	3	3	1 6	2.66 6666 667	4	4	3	4	3	3	2 1	3.5	4	4	4	4	1 6	4	3	3	3	3	4	3	1	3.16 6666 667
13	2	3	3	3	3	3	1 7	2.83 3333 333	4	4	3	4	4	4	2 3	3.83 3333 333	4	3	4	4	1 5	3 .7	4	3	3	3	3	3	1	3.16 6666 667

																333														2 5												667
22	3	3	3	3	3	3	1 8	3	4	4	3	4	3	4	2 2	3.66 6666 667	3	4	3	3	1 3	3 . 2 5	4	3	4	3	4	4	4	2	3.66 6666 667											
23	3	4	3	3	3	4	2 0	3.33 3333 333	4	4	4	4	3	4	2 3	3.83 3333 333	4	4	3	4	1 5	3 . 7 5	4	4	4	4	4	4	4	2 4	4											
24	4	4	3	3	3	4	2 1	3.5	4	4	4	4	3	4	2 3	3.83 3333 333	4	4	3	4	1 5	3 . 7 5	4	4	3	4	4	4	2 3	3.83 3333 333												
25	4	4	3	3	3	3	2 0	3.33 3333 333	4	3	4	4	3	4	2 2	3.66 6666 667	4	3	3	3	1 3	3 . 2 5	4	3	4	4	4	4	3	2 2	3.66 6666 667											
26	3	4	4	4	4	3	2 2	3.66 6666 667	3	4	4	4	4	3	2 2	3.66 6666 667	3	3	3	4	1 3	3 . 2 5	4	4	4	4	4	3	2 3	3.83 3333 333												
27	3	3	3	3	3	3	1 8	3	4	4	4	4	3	4	2 3	3.83 3333 333	3	3	3	4	1 3	3 . 2 5	4	3	4	4	4	3	2 2	3.66 6666 667												
28	3	3	3	3	4	3	1 9	3.16 6666	4	4	3	4	2	4	2 1	3.5	4	3	3	4	1 4	3 .	4	3	4	4	4	4	3	2 2	3.66 6666											

								667												5							667			
29	3	4	3	4	4	4	2	3.66 6666 667	4	3	4	4	3	4	2	3.66 6666 667	4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	2	3.66 6666 667
30	3	3	3	3	3	4	1	3.16 6666 667	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	2	3.83 3333 333
31	3	3	3	4	3	3	1	3.16 6666 667	3	4	4	4	4	4	2	3.83 3333 333	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	2	3.66 6666 667
32	3	2	3	3	3	3	1	2.83 3333 333	4	3	4	4	4	4	2	3.83 3333 333	4	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	2	3.5
33	3	2	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	4	2	3.33 3333 333
34	3	3	4	3	3	3	1	3.16 6666 667	3	4	3	4	4	3	2	3.5	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	2	3.33 3333 333
35	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	1	3.16 6666 667	
36	3	3	4	4	3	3	2	3.33 3333	4	4	4	4	3	4	2	3.83 3333	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	2	3.66 6666

3. Uji Validitas

a) Komunikasi Pemasaran (X1)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1_total
x1.1	Pearson Correlation	1	.324 ⁺	-.187	-.093	.000	.097	.430 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.042	.247	.567	1.000	.550	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	.324 ⁺	1	-.109	-.014	.049	.201	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.042		.503	.929	.763	.215	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	-.187	-.109	1	.209	.301	.082	.370 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.247	.503		.195	.059	.614	.019
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.4	Pearson Correlation	-.093	-.014	.209	1	.305	.087	.448 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.567	.929	.195		.056	.593	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.5	Pearson Correlation	.000	.049	.301	.305	1	.316 ⁺	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	1.000	.763	.059	.056		.047	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1.6	Pearson Correlation	.097	.201	.082	.087	.316 ⁺	1	.561 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.550	.215	.614	.593	.047		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x1_total	Pearson Correlation	.430 ^{**}	.590 ^{**}	.370 ⁺	.448 ^{**}	.595 ^{**}	.561 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.019	.004	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

b) Media Iklan (X2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2_total
x2.1	Pearson Correlation	1	.086	.291	.275	-.046	.330 ⁺	.570 ^{**}

	Sig. (2-tailed)		.600	.069	.086	.779	.038	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	.086	1	.126	.247	.200	-.071	.483**
	Sig. (2-tailed)	.600		.439	.124	.217	.661	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	.291	.126	1	.306	.250	.252	.664**
	Sig. (2-tailed)	.069	.439		.055	.119	.117	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.4	Pearson Correlation	.275	.247	.306	1	.091	.247	.591**
	Sig. (2-tailed)	.086	.124	.055		.576	.124	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.5	Pearson Correlation	-.046	.200	.250	.091	1	-.011	.497**
	Sig. (2-tailed)	.779	.217	.119	.576		.949	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2.6	Pearson Correlation	.330*	-.071	.252	.247	-.011	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.038	.661	.117	.124	.949		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
x2_total	Pearson Correlation	.570**	.483**	.664**	.591**	.497**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

c) Sosialisasi (X3)

		Correlations				
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3_total
x3.1	Pearson Correlation	1	.321*	.312*	.301	.732**
	Sig. (2-tailed)		.043	.050	.060	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.321*	1	.091	.295	.691**
	Sig. (2-tailed)	.043		.577	.064	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.312*	.091	1	.361*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.050	.577		.022	.000
	N	40	40	40	40	40

x3.4	Pearson Correlation	.301	.295	.361*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.060	.064	.022		.000
	N	40	40	40	40	40
x3_total	Pearson Correlation	.732**	.691**	.562**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

d) Minat (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y_total
y1	Pearson Correlation	1	.131	.390*	.143	.062	.185	.651**
	Sig. (2-tailed)		.421	.013	.378	.702	.254	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.131	1	-.123	.232	.131	.091	.483**
	Sig. (2-tailed)	.421		.448	.149	.421	.576	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.390*	-.123	1	.045	-.021	.091	.478**
	Sig. (2-tailed)	.013	.448		.781	.900	.577	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	.143	.232	.045	1	-.164	-.055	.412**
	Sig. (2-tailed)	.378	.149	.781		.313	.734	.008
	N	40	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson Correlation	.062	.131	-.021	-.164	1	.185	.404**
	Sig. (2-tailed)	.702	.421	.900	.313		.254	.010
	N	40	40	40	40	40	40	40
y6	Pearson Correlation	.185	.091	.091	-.055	.185	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.254	.576	.577	.734	.254		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
y_total	Pearson Correlation	.651**	.483**	.478**	.412**	.404**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.008	.010	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

4. Uji Reliabilitas

a) Komunikasi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.390	6

b) Media Iklan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.529	6

c) Sosialisasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.599	4

d) Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.366	6

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10982087
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.098
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6. Uji Multikoloniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.801	3.691		2.114	.042		
	komunikasi pemasaran	.236	.116	.261	2.035	.049	.974	1.027
	media iklan	.531	.127	.536	4.178	.000	.975	1.026
	Sosialisasi	-.213	.136	-.199	-1.568	.126	.995	1.005

a. Dependent Variable: minat

7. Uji Heteroskedatisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	2.472		.058	.954
	komunikasi pemasaran	.039	.078	.083	.497	.622
	media iklan	-.019	.085	-.038	-.223	.824
	Sosialisasi	.025	.091	.046	.275	.785

a. Dependent Variable: RES2

8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.801	3.691		2.114	.042
	komunikasi pemasaran	.236	.116	.261	2.035	.049
	media iklan	.531	.127	.536	4.178	.000
	sosialisasi	-.213	.136	-.199	-1.568	.126

a. Dependent Variable: minat

9. Uji F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), sosialisasi, media iklan, komunikasi pemasaran

10. Uji R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.374	1.155

a. Predictors: (Constant), sosialisasi, media iklan, komunikasi pemasaran

b. Dependent Variable: minat

11. Foto-foto penelitian



12. Hasil Turnitin



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:

Nama : FARAH FAUZIAH HANI
NIM : 20160730073
Prodi : Ekonomi Syariah/FAI
Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, MEDIA IKLAN DAN SOSIALISASI KOPERASI SYARIAH TERHADAP MINAT SIMPAN PINJAM NELAYAN MUSLIM DI TEGAL SARI (STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM JASA SYARIAH KOTA TEGAL)**

Dosen Pembimbing : Syarif As'ad , S.EI., MSI.

**Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 6%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.**

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolaan

Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 12/30/2019
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al- Zein, S.Kom.I