PENGARUH KARTU SIBIJAK BMT NU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN NU DUNGKEK SUMENEP

SKRIPSI

oleh:

Hamza Ghazy Sarotaki

NIM : G04217025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2021

PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

Saya, (Hamza Ghazy Sarotaki, G04217025), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 06 Mei 2021

Hamza Ghazy Sarotaki
NIM : G04217025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Hamza Ghazy Sarotaki NIM.G04217025 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 06 Mei 2021

Pembimbing

Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag MS.i

NIP. 19731117199801003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh Hamza Ghazy Sarotaki, NIM G04217025 ini telah dipertahankan di depan Majelis Seminar Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada 10 Mei 2021. Hasil Skripsi dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi,

Penguji I/Pembimbing	Penguji II
Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag MS.i	**Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI**
NIP. 19731117199801003	**NIP. 198106062009012008**
Penguji III	Penguji IV
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.	**Muchammad Saifuddin, M.SM.**
NIP. 197005142000031001	**NIP: 198603132019031011**

Surabaya, 10 Mei 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah.Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HAMZA GHAZY SAROTAKI
NIM : G04217025
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : hamzaghazysarotaki@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

PENGARUH KARTU SIBIJAK BMT NU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN NU DUNGKEK SUMENEP

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Juli 2021

Penulis

(Hamza Ghazy Sarotaki)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kartu Sibijak BMT NU Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep"** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang tujuannya menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh dengan adanya kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalyan NU Dungkek Sumenep.

Jenis penelitian yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan metode kuisioner dimana terdiri dari 78 responden dari 263 nasabah yang mempunyai kartu sibijak BMT NU melalui penggunaan metode random sampling guna mengetahui jawabannya responden. Selanjutnya dilaksanakan analisis pada perolehan data mempergunakan analisis kuantitatif yang mencakup uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji regresi linear sederhana, uji determinasi, serta uji T.

Hasil penelitian ini berdasar pada perhitungan regresi linear sederhana Y= 16,728 + 0,253X, bisa dijelaskan bahwasanya kartu sibijak terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signikan yang artinya mempunyai hubungan searah. Dibuktikan pula melalui hasil nilai R2 sejumlah 0,93 ataupun 93 % kartu sibijak terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisa 7 % terpengaruh dari variabel lainnya. Berdasar pada hasil tersebut diperoleh hasil kartu sibijak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan NU Dungkek.

Kata Kunci : Kartu Sibijak, Keputusan Pembelian, Swalayan NU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

DAFTAR TRANSLITERASI xv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah 6
1.3. Rumusan Masalah 7
1.4. Tujuan Penelitian 7
1.5. Manfaat Penelitian 7
1.6. Sistematika Pembahasan 8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1. Landasan Teori 20
2.2. Penelitian Sebelumnya 26
2.3. Hipotesis 28
2.4. Kerangka Berfikir 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 3 METODE PENELITIAN 30

3.1. Pendekatan Penelitian 30
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian 30
3.3. Populasi dan Sampel 30
3.4. Identifikasi dan Pengukuran Variabel 32
3.5. Definisi Operasional 33
3.6. Jenis dan Sumber data 34
3.7. Prosedur Pengumpulan data 35
3.8. Teknik Analisis data 36

BAB 4 HASIL PENELITIAN 42

4.1. Gambaran Singkat Swalayan NU Dungkek Sumenep 42
4.2. Deskripsi Demografi 49
4.3. Analisis Data 52

BAB 5 PEMBAHASAN 62

5.1. Temuan dan Analisa Hasil Temuan Penelitian 62
5.2. Pengaruh Kartu Sibijak BMT NU Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep 64
5.3. Keterbatasan Penelitian 70

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 71

6.1. Kesimpulan 71
6.2. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 73

LAMPIRAN 76

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 26

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator 34

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kartu Sibijak 53

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 54

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kartu Sibijak 54

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 55

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas 56

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas 57

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 58

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi 59

Tabel 4.8 Hasil Uji T 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 29

Gambar 4.1 Swalayan NU Dungkek Sumenep..... 42

Gambar 4.2 Struktur Oganisasi Swalayan NU Dungkek Sumenep 44

Gambar 4.3 Kartu Sibijak..... 45

Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden 49

Gamba 4.5 Usia Responden 50

Gambar 4.6 Pendidikan Terakhir Responden 50

Gambar 4.7 Pekerjaan Responden 51

Gambar 4.8 Rentang mempunyai kartu sibijak..... 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Variabel X 76

Lampiran 2 Hasil uji Validitas Variabel Y dan Hasil Uji Reliabilitas Variabel X 77

Lampiran 3 Hasil Uj Reliabilitas Variabel Y dan Hasil Uji Normalitas..... 78

Lampiran 4 Hasil Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Regresi Liner sederhana 79

Lampiran 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji T 80

Lampiran 6 Surat Izin penelitian 81

Lampiran 7 Dokumentasi 82

Lampiran 8 Kuisioner Penelitian 83

Lampian 9 Hasil Kuisioner Penelitian 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah mahdhah, tetapi juga menyangkut semua bentuk aktifitas lainnya seperti, politik, sosial, budaya dan juga ekonomi. Ekonomi, sama halnya pada berbagai aspek ilmu lain yang tidak lepas pada kajian Islam yang mana mengarah untuk meraih tujuan yang baik Maqoshid Syariah, yakni untuk memenuhi kebutuhan, pendapatan yang didapatkan melalui sumber yang jelas, distribusi kekayaan serta pendapatan yang adil, dan stabilitas serta pertumbuhan ekonomi (Ernawati, 2017). Kegiatan/aktivitas ekonomi merupakan segala usaha yang manusia lakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas ekonomi yang biasa dilakukan masyarakat meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi.

Kebanyakan dari masyarakat hanya berperan sebagai konsumen daripada produsen atau distributor. Konsumen merupakan individu yang mengkonsumsi jasa ataupun barang. Sementara produsen yakni orang ataupun badan usaha yang memiliki kegiatan menghasilkan jasa ataupun barang yang konsumen butuhkan, serta distributor merupakan orang ataupun badan usaha dimana kegiatan utamanya menyalurkan jasa ataupun barang yang dihasilkan oleh produsen terhadap konsumen (Aini, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Umumnya manusia sekadar mengetahui transaksi penjualan serta pembelian yang dilaksanakan dalam pasar tradisional, namun melalui berkembangnya zaman terdapat aktivitas transaksi penjualan serta pembelian yang sifatnya futuristik yakni swalayan. Pasar swalayan tersebut yakni tempat untuk belanja berupa toko, yang menyediakan bermacam barang untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga. Kondisi tersebut menyebabkan pola masyarakat khususnya dalam belanja berubah menjadi makin selektif, diluar itu pun dikarenakan terdapatnya perubahan konsumen pada bisnis ritel tersebut serta perubahan dalam berkembangnya bisnis swalayan (Mohammad Yasin, 2007).

Di era modern ini, hadirnya pasar swalayan sendiri termasuk gaya hidup bagi penduduk kota besar dan penduduk yang ada di desa. Keadaan seperti itu mengindikasikan suatu fenomena yang berlangsung bahwasanya konsumen / masyarakat menjadi makin kritis untuk menentukan pilihan untuknya berbelanja. Sifat kritis itu diindikasikan melalui konsumen atau masyarakat yang mengharapkan produk paling lengkap, memuaskannya pelayanan, lokasi yang mudah dijangkau, serta harga yang murah dimana seluruh hal tersebut ada pada pasar swalayan (Tjiptono F. , 2015).

Tentunya tidak bias dipungkiri kebradaan pasar Swalayan tersebut merupakan konsekuensi serta desakan gaya hidup yang tumbuh pada masyarakat, yang mana tidak hanya pada kota metropolitan saja tetapi sudah memasuki kota kecil. Mudah sekali menemukan minimarket atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

swalayan pada lingkungan kita sekarang, dimana swalayan biasanya menyediakan harga yang bersaing serta tempat yang aman dan nyaman. (Zainorrahman, 2017). Sama halnya yang berlangsung pada Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep saat ini, terdapat Swalayan NU. Keberadaan Swalayan NU Dungkek ini tidak lepas dari Lembaga keuangan yang melatarbelakangi adanya Swalayan ini. Lembaga keuangan tersebut tidak lain yakni *Baitul Maal wat Tamwil* yang disingkat dengan BMT.

BMT merupakan suatu balai usaha mandiri terpadu dimana mencakup berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dimana kegiatannya meningkatkan serta mengembangkan berbagai usaha investasi serta produktif bagi kualitas aktivitas ekonomi pengusaha kecil melalui memacu aktivitas menabung serta menunjang pembiayaan aktivitas perekonomian. Keberadaan *Baitul Maal wat Tamwil* mempunyai fungsi meliputi media penyalur pendayagunaan harta seperti wakaf, zakat, sedekah, infak, juga selaku investasi dengan sifat produktif selayaknya bank sebagai institusi. Pada fungsi tersebut bisa diketahui bahwasanya diluar menjadi lembaga keuangan.

BMT pun memiliki fungsi selaku lembaga ekonomi. Selaku lembaga keuangan, BMT memiliki tugas untuk menghimpun anggaran dari publik yang menyimpan uangnya pada BMT serta mendistribusikan dananya pada peminjam (Al Arif, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT NU (*Baitul Maal wat Tamwil Nahdatul Ulama*) Cabang Dungkek termasuk cabang dari BMT NU yang baru baru ini melebarkan sayapnya pada bidang Swalayan, yang Grand Openingnya pada tanggal 4 April 2020 (Ilyas, 2020). Swalayan tersebut mirip swalayan lain seperti indomart, basmalah, dan lain-lain. Tetapi terdapat sesuatu yang unik pada Swalayan NU ini, yaitu terdapatnya kartu SIBIJAK yang BMT NU keluarkan.

Kartu SIBIJAK yakni salah satu fasilitas yang BMT NU keluarkan guna memudahkan konsumen untuk belanja di Swalayan NU. Keuntungan yang didapat jika mempunyai Kartu SIBIJAK ini adalah mengambil uang tabungan di BMT NU jika nasabah lupa membawa buku tabungannya, adapun fungsi lain dari kartu SIBIJAK meliputi memperoleh bagi hasil dari tiap proses belanja pada Swalayan NU, check ataupun kontrol saldo pembiayaan serta tabungan, dan melaksanakan angsuran pembiayaan dengan online di seluruh kantor cabang. Kondisi tersebut senada pada kepanjangan SIBIJAK, yakni Simpanan, Pembiayaan, belanja, dan Kontrol (Ilyas, 2020). Sehingga dengan banyaknya keuntungan dari kartu SIBIJAK, masyarakat akan tertarik untuk berbelanja di Swlayan NU.

Dengan adanya Kartu Sibijak BMT NU perlu untuk bisa mempertahankan nasabahnya supaya tetap memberikan kepercayaannya pada BMT NU, supaya kontribusinya pada Swalayan yang adalah kerja sama dari BMT NU bisa terjaga. Melalui menilik pada keadaan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

swalayan diharuskan bisa mempertahankan konsumennya agar terpuaskan melalui adanya SIBIJAK, dimana pelanggan yang tidak terpuaskan tentunya tidak memilih ataupun tidak mengulangi kembali membeli barang yang mengakibatkan timbulnya rasa tidak puas serta kecewa, apalagi pada saat ini ada dorongan dari opsi swalayan lain yang banyak, dimana membuat konsumen mempunyai banyak pilihan swalayan yang dirasa sama harganya. (Utami, 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap aktivitas individu terkait pembelian jasa ataupun barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya yang mencakup pengenalan keinginan maupun keperluan, memperoleh informasi, mengevaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku seusai membeli (Basu Swastha, 2000). Berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk ataupun jasa yakni harga, pertimbangan kualitas, serta produk yang telah masyarakat kenali (Lubis, 2014).

Kartu Sibijak yang dikeluarkan oleh BMT NU Jawa Timur yang memiliki banyak keuntungan, salah satunya yaitu bagi hasil. Dengan banyaknya keuntungan yang didapat dari kartu Sibijak yang termasuk faktor keputusan pembelian konsumen pada Swalayan NU. Dari pemaparan yang sudah disampaikan, maka peneliti mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan penelitian dengan judul **"PENGARUH KARTU SIBIJAK**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT NU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN NU DUNGKEK SUMENEP.

1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang peneliti sampaikan, diperoleh sejumlah masalah yang meliputi:

a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan NU Dungkek Sumenep
b. Bagaimana akad dan sistem bagi hasil dalam fasilitas kartu sibijak
c. Bagaimana fasilitas kartu Sibijak terhadap jumlah pembelian di Swalayan NU Dungkek Sumenep
d. Sistem pelayanan pembiayaan dan pengolahan data pembiayaan pada Swalayan NU Dungkek Sumenep
e. Prosedur penkontribusian kartu Sibijak BMT NU terhadap Swalayan NU
f. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja terhadap Swalayan NU Dungkek Sumenep
g. Strategi pemasaran Swalayan NU Dungkek Sumenep
h. Respons konsumen terhadap adanya kartu Sibijak di Swalayan NU Dungkek Sumenep.

Supaya penyusunan skripsi ini tidak mengambang maupun menyimpang dari sasaran yang ditetapkan serta memudahkan untuk memperoleh informasi maupun data yang dibutuhkan, diterapkan sejumlah batasan meliputi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja terhadap Swalayan NU Dungkek Sumenep

b. Respons konsumen terhadap adanya kartu Sibijak di Swalayan NU Dungkek Sumenep.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasar pada pemaparan latar belakang diatas, didapati rumusan masalah berupa adakah pengaruh kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang akan penulis capai yakni untuk menguji dan membuktikan pengaruh kartu Sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui hasil dari penelitian ini, penulis berharap bisa berguna terhadap beberapa pihak meliputi:

a. Bagi Swalayan NU Dungkek Sumenep

Penilitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi Swalayan NU Dungkek Sumenep dalam mengeluarkan produk baru.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap bisa meningkatkan pengetahuan serta wawasan peneliti terhadap masalah yang diteliti tentang pengaruh produk Kartu SIBIJAK terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya yang ada di Swalayan NU Dungkek Sumenep.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharap mampu menjadi referensi atau bahan bacaan untuk memperluas wawasan serta pengetahuan pembaca tentang produk BMT NU yang berhubungan dengan Swalayan NU yaitu kartu SIBIJAK. Skripsi ini bisa menjadi acuan sebagai literasi penunjang dalam mengembangkan penelitian.

1.6. Sistematika Pembahasan

Guna penelitian ini dapat disajikan dengan baik dan memudahkan dalam penulisan dan pemahaman, maka membutuhkan sistematika penulisan yang baik. Penelitian ini dikategorikan menjadi sejumlah bab yang didalam setiap babnya ada sub bab lagi. Sehingga penulis dan pembaca bisa memahaminya dengan mudah. Sistematika penulisannya peneliti ini meliputi:

BAB I, mencakup beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II, mencakup pembahasan dasar kajian guna memberi jawab pada masalah penelitian. Berkaitan pada hal ini, dipergunakan teori terkait *Excellent Service* (Pelayanan Prima) dan Keputusan Pembelian. Bab kedua pun mencakup perolehan dari penelitian sebelumnya serta sejumlah sub bab meliputi landasan teori, tinjauan hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III, mencakup penjelasan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, pengukuran variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV, mencakup deskripsi data yang berkaitan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini akan dimuat terkait dengan gambaran umum tentang Swalayan NU Dungkek Sumenep, gambaran umum tentang responden, dan hasil analisis data dimana selanjutnya dipergunakan selaku dasar dalam menganalisis pembahasan.

BAB V, mencakup pembahasan dari analisa data tentang hasil penelitian yang dipergunakan dalam memberikan jawaban pada masalah yang ada dalam Bab Pendahuluan. Dimana secara lebih spesifik dalam bab ini menjelaskan tentang Pengaruh kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek.

BAB VI, mencakup kesimpulan hasil penelitian beserta saran yang peneliti berikan pada Swalayan NU Dungkek Sumenep.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

a. Excellent Service (Pelayanan Prima)

1. Pengertian

Secara harfiah pelayanan yakni pelayanan yang sangat baik ataupun terbaik, dikatakan terbaik karena sesuai pada standard pelayanan yang ada ataupun dipunyai lembaga pemberi pelayanan. Hakikat pelayanan publik merupakan memberikan pelayanan pada warga secara prima dimana merupakan wujud dari kewajibannya aparatur pemerintahan selaku abdi warga (Bintoro, 2014).

Service Excellence merupakan rasa peduli pada nasabah/pelanggan melalui membagikan pelayanan yang paling baik untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan maupun mewujudkan kepuasan mereka, supaya senantiasa loyal terhadap perusahaan.

Dalam menarik nasabah ataupun pelanggan serta mempertahankan nasabah lama, sesuatu industri wajib memberi layanan yang paling baik serta tertib. Perihal itu harus industri laksanakan sebab perilaku pelanggan merupakan dinamis bila dia menggemari benda ataupun jasa dari industri serta berhak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memastikan opsi yang sesuai untuk mereka (Abdullah, 2006).

a. Tujuan Excellent Service

Tujuannya excellent service yakni membagikan pelayanan serta memuaskan warga ataupun pelanggan serta membagikan fokus pada pelanggan. Excellent service pada sektor publik dilandaskan terhadap aksioma "pelayanan merupakan pemberdayaan". Kemudian pelayanan dalam sektor bisnis menitikberatkan pada profit, sebaliknya pelayanan dalam sektor publik ditujukan untuk memenuhi apa yang masyarakat butuhkan. Untuk industri, excellent service ditujukan pada kelangsungannya industri. Jika pemberian pelayanan tidak memuaskan tentunya pelanggan akan dikecewakan (Bintoro, 2014).

b. Manfaat Excellent Service

Pelayanan prima berguna selaku upaya dalam menaikkan kualitasnya pelayanan untuk pelanggan serta untuk patokan dalam mengembangkan standard pelayanan. Stakeholder, pelanggan, maupun penyedia layanan dalam aktivitas pelayanan harus mempunyai patokan terkait wujud, alasan, tempat, waktu, serta proses pelayanan yang meliputi:

a. Rasa mempunyai pada lembaga.
b. Rasa bangga pada pekerjaan.
c. Loyalitas yang besar pada pekerjaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Mau melindungi nama baik serta martabat lembaga.

Untuk industri profit, excellent service tentu termasuk hal yang paling utama, sebab kelangsungannya hidup industri terpengaruh dari excellent service yang industri tersebut berikan. Bila industri tidak mampu memberi rasa puas pada pelanggannya, tentu pelanggannya tersebut akan berpindah ke perusahaan lainnya. Sehingga, sebagian industri pun melaksanakan sejumlah hal untuk menaikkan mutu pelayanan mereka. Adapun Disiplin bekerja termasuk aspek penunjang dalam menaikkan mutu pelayanan (Bintoro, 2014).

Jadi, excellent service merupakan pemberian layanan pada pengguna jasa/warga yang selaras pada standard yang ada supaya individu yang memperoleh layanan akan gembira, puas, ataupun bahagia. Excellent service merupakan aktivitas buat membagikan nilai tambah supaya bisa penuhi ataupun melampui harapan pelanggan.

b. Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Adapun menurut Muhammad dalam Ridwan, secara istilah profit sharing merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir, bonus prestasi, dan lain-lain. Dengan demikian, bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana (Suwiknyo, 2009). Pembagian usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang menggunakan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan.

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukan perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam kegiatan usaha diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan cirri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dan di buat dengan dasar kerelaan (An-Tarodhin) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prinsip bagi hasil dapat diartikan sebagai prinsip muamalat berdasarkan syari'ah dalam melakukan usaha bank seperti dalam hal:

1) Menetapkan imbalan yang akan diberikan msyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan.
2) Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik dalam bentuk investasi maupun modal kerja.
3) Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan lain yang dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil (Antonio, 2001).

c. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

James A.F. Stoner menyampaikan, keputusan yakni memilih satu diantara beragam pilihan. Keputusan mencakup tiga definisi, yakni: (1) terdapat pilihan atas pertimbangan ataupun logika; (2) terdapat sejumlah alternatif yang perlu ditentukan mana yang paling baik; serta (3) terdapat tujuan yang ingin diraih serta pilihan itu mampu membuat tujuannya semakin dekat. Prajudi Atmosudirjo menyampaikan, keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni akhir dari memikirkan permasalahan melalui menentukan pilihan terhadap alternatif tertentu (Suharman, 2005). Schiffman dan Kanuk dalam Etta menyampaikan, keputusan yakni menentukan sebuah tindakan tertentu melalui dua ataupun lebih opsi (Etta Mamang Sangadji, 2013).

Keputusan pembelian yakni suatu rangkaian yang diawali melalui pelanggan yang mengetahui permasalahannya, menelusuri informasi terkait suatu merek ataupun produk, mempelajari merek ataupun produk itu seperti sebaik apa tiap pilihannya, selanjutnya rangkaian itu menuju pada keputusan pembelian (Tjiptono F. , 2015). Kotler menyampaikan, keputusan pembelian yakni tahap yang konsumen lakukan sebelum membeli produk (Kotler, 2007). Keputusan pembelian yakni proses dalam mengambil keputusan terkait membeli yang meliputi apakah tidak membeli ataupun akan membeli (Assauri, 2004).

Melalui pengertian yang telah disampaikan bisa dikatakan, keputusan pembelian termasuk perilaku pelanggan dalam mempergunakan produk, guna menentukan suatu keputusan pembelian, pembeli melewati proses yang dari cerminan perilaku pelanngan dimana ia menganalisa beragam pilihan guna memutuskan untuk melaksanakan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh pada perilaku pelanggan yakni budaya, sosial, pribadi, serta psikologis (Keller, 2007).

a. Faktor budaya

Faktor ini memberikan pengaruh terbesar serta luas, dimana budaya, sub-budaya, serta kelas sosial krusial sekali terhadap perilaku membeli. Budaya mampu menentukan perilaku serta keinginan yang paling mendasar. Sub budaya meliputi wilayah geografis, ras, agama, serta kebangsaan. Sementara kelas sosial yakni pembedaan masyarakat yang terbilang permanen serta homogen, yang terbentuk dengan hirarkis serta dengan anggota yang berpatokan pada perilaku, minat, serta nilai yang serupa. Kelas ini tidak sekedar menggambarkan penghasilan, namun ada pula yang lainnya meliputi tempatnya tinggal, pendidikan, serta pekerjaan.

b. Faktor sosial

Perilaku pelanggan juga terpengaruh dari berbagai faktor sosial yang meliputi:

1) Kelompok Acuan, yang mencakup seluruh kelompok dalam lingkungan yang mulai yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tingkah laku orang itu. Kelompok acuan berpengaruh pada konsep serta pendirian pribadi individu dikarenakan normalnya seseorang memiliki hasrat dalam memiliki perilaku yang sama pada kelompok acuan itu (Keller, 2007).

2) Keluarga, yang mana umumnya merupakan sumber orientasi pada tingkah laku. Anak memiliki kecenderungan untuk memilki perilaku yang serupa pada orang tuanya ketika ia mengamati serta mempelajari perilaku orang tuanya yang memberikan keuntungan ataupun manfaat (Keller, 2007).

3) Status serta peran pada masyarakat, peran yakni aktivitas yang diharap guna dilaksanakan dan berlandaskan terhadap individu di sekitarnya. Sementara status yakni suatu kesaksian dari publik sejalan pada peranan yang dilaksanakan. Setiap orang serta statusnya yang ia miliki mampu berpengaruh pada tingkah lakunya (Keller, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli pun terpengaruh dari karakter pribadi, yang mencakup konsep diri serta kepribadian pembeli, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, tahap siklus hidup serta usia. Tahap siklus hidup serta usai seseorang pada pembelian jasa ataupun barang normalnya menyesuaikan pada usianya. Terbentuknya pola konsumsi pun tidak sama diantara orang-orang dengan usia yang berbeda (Keller, 2007).

1) Pekerjaan, yang mana berperan dalam berpengaruh pada tingkah laku pembelian seseorang. Pendapatan yang seseorang dapatkan melalui pekerjaan mereka yang merupakan determinan pada tingkah laku pembeliannya.
2) Gaya Hidup, yang mana pola kehidupan individu yang tergambar melalui opini, minat, serta kegiatannya. Gaya hidup berpengaruh dengan signifikan pada tingkah laku serta tindakan seseorang.
3) Kepribadian, yang mana merupakan karakter psikologi yang tidak sama dari individu lainnya dan mengakibatkan tanggapan yang cenderung tetap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta konsisten pada lingkungan sekitarnya (Keller, 2007).

d. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian individu terpengaruh dari sejumlah faktor psikologi inti meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap. Kebutuhan mampu menjadi motif apabila mendapat dorongan sampai pada tahapan intensitas yang memadai. Motif yakni kebutuhan yang mengakibatkan individu terdorong untuk melakukan tindakan. Persepsi yakni proses individu pergunakan dalam menginterpretasi, mengorganisasi, serta memilih masukan informasi dalam membentuk cerminan dunia yang mempunyai arti. Persepsi bisa beragam sekali antar seseorang yang menjalani realitas sama.

1) Motivasi, yakni kebutuhan sepadan yang membuat individu terdorong untuk melakukan tindakan. Seorang individu mempunyai beragam kebutuhan dalam saat tertentu, yang sifatnya biogenis; dimana timbul melalui tuntutan biologis meliputi tidak nyaman, haus, serta lapar. Sementara adapun kebutuhan lainnya yang sifatnya psikogenis; dimana timbul melalui tuntutan tekanan psikologis meliputi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rasa keanggotaan kelompok, penghargaan, serta pengakuan (Keller, 2007).

2) Persepsi, pembelian sendiri pun terpengaruh dari persepsi konsumen pada apa ia inginkan. Konsumen memperlihatkan tingkah lakunya selepas melaksanakan persepsi pada keputusan apa yang dipilih pada pembelian produk (Keller, 2007).

3) Pembelajaran, merupakan proses yang selalu berubah serta berkembang selaku perolehan daripada penerimaan informasi baru (dapat diperoleh melalui berfikir, observasi, diskusi, serta membaca) ataupun melalui pengalaman nyata, mulai informasi baru yang diperoleh ataupun pengalaman pribadi yang berperan selaku umpan balik untuk individu serta mampu menjadi dasar untuk tingkah laku masa depan pada konsidi yang serupa.

4) Keyakinan serta Sikap, Keyakinan yakni gagasan deskriptif bahwasanya seorang individu percaya akan suatu hal. Beliefs bisa dilandaskan terhadap iman, opini, serta pengetahuan asli. Sementara sikap yakni evaluasi, perasaan tidak suka ataupun suka, serta kecenderungan yang terbilang konsisten

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari individu terhadap suatu ide ataupun objek (Keller, 2007).

3. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berkaitan pada proses dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang meliputi (Philip Kotler, 2008):

a. Pengenalan permasalahan

Suatu pembelian biasanya diawali ketika konsumen mengetahui kebutuhan ataupun masalah. Timbulnya kebutuhan ini bisa dari rangsangan eksternal atau internal. Para pemasar harus mengidentifikasi terhadap keadaan yang mendorong suatu kebutuhan. Melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar bisa melakukan pengidentifikasian terhadap rangsangan yang kerap menarik perhatian konsumen.

b. Pencarian informasi

Apabila terangsang kebutuhannya, konsumen akan tertarik, dengan begitu konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya. Kita bisa mengelompokkannya kedalam dua tahap rangsangan. Pertama, penguatan perhatian yakni kondisii pencarian informasi yang relatif ringan. Individu pada level ini sebatas lebih peka akan informasi produk. Kedua,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu tersebut mungkin secara aktif masuk ke pencarian informasi: menelepon teman, mencari bahan bacaan, serta berkunjung ke toko guna mempelajari suatu produk. Sementara itu, pengelompokkan sumber informasi konsumen mencakup :

1) Sumber pengalaman : pengenalan, mengkaji, serta memakai produk.
2) Sumber publik : organisasi penentu peringkat konsumen, media massa.
3) Sumber komersial : pajangan di toko, kemasan, penyalur, wiraniaga, iklan.
4) Sumber pribadi : kenalan, tetangga, teman, keluarga.

c. Evaluasi alternative

Suatu evaluasi keputusan mencakup beberapa proses, serta model yang paling baru melihat sebuah proses penilaian konsumen merupakan proses yang mengarah pada kognitif, yakni model ini memandang konsumen dengan rasional serta sangat sadar membentuk penilaian terhadap produk. Konsep-konsep dasar guna memahami proses evaluasi konsumen, yakni:

1) Konsumen berupaya mewujudkan kebutuhannya;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Konsumen mengamati setiap produk guna untuk kumpulan atribut dengan ketidasksamaan kemampuan dalam memberi kegunaan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen mempunyai ketidaksamaan sikap dalam melihat atribut-atribut yang dirasa penting dan relevan. Para konsumen akan memberi perhatian paling besar kepada atribut dan memberi manfaat yang diharapkannya.

d. Keputusan pembelian

Para konsumen dalam tahap penilaian akan membangun preferensi terhadap berbagai merk dalam sekumpulan opsi. Konsumen ini juga bisa membangun niat dengan cara membeli barang denan merek yang sangat disukai. Keputusan pembelian mencakup dua faktor yakni:

1) Pertama, ialah sikap orang lain. Seberapa jauh sikap orang lain mengurangi pilihan yang seseorang suka bergantung kepada hal berikut: Intensitas sikap negatif orang lain atas pilihan yang konsumen sukai serta motivasi konsumen guna memenuhi harapan orang lain. Sikap negatif orang lain yang semakin gencar dan kedekatan orang lain itu dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, dapat menjadikan konsumen semakin merubah niat pembelian.

2) Faktor kedua yakni faktor sutuasi dimana tidak bisa dicegah yang bisa timbul serta merubah niat pembelian, semacam: manfaat yang diinginkan, dan harga yang diinginkan.

Para konsumen pada saat membeli produk harus melalui semua urutan tahapannya, akan tetapi kenyataannya tidak terus-menerus seperti itu. Para konsumen juga bisa membalik atau melewati beberapa tahap.

e. Post purchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Sesudah melaksanakan pembelian, pelanggan berkemungkinan mendapati konflik dimana disebabkan karena mengamati suatu fitur yang menimbulkan kekhawatiran atau mendengar beberapa hal yang menyenangkan akan merek lainnya serta waspada akan informasi yang menunjang keputusan yang dibuatnya. Oleh karenanya, tugas pemasar tidak langsung selesai sesudah konsumen melakukan pembelian. Perilaku sesudah melakukan pembelian, mencakup :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan yakni kedekatan diantara kinerja anggapan produk serta harapan. Apabila suatu kinerja tidak sesuai akan harapan, akan cenderung memicu kekecewaan konsumen, apabila melebihi atau memenuhi harapan konsumen bisa puas bahkan sangat puas. Perasaan tersebut menjadi penentu apakah konsumen melakukan pembelian produk ulang serta membicarakan berbagai hal tidak menyengkan atau menyenangkan kepada orang lain terkait produk tersebut.

2) Tindakan pasca pembelian

Apabila konsumen merasakan kepuasan, konsumen berpeluang besar ingin membeli kembali produk tersebut. Sementara, konsumen yang kecewa akan berkemungkinan mengembalikan atau mengabaikan produk. Konsumen juga berkemungkinan untuk menemukan informasi guna memastikan tingginya nilai produk.

3) Penggunaan serta penyingkiran pasca pembelian.

Perusahaan haruslah melakukan pengamatan terhadap cara konsumen menggunakan serta menyingkirkan produk. Pemicu frekuensi penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ialah taraf produksi produk. Bertambah cepat pembeli mengonsumsi produk, akan menjadikan konsumen semakin cepat kembali ke pasar guna membeli produk tersebut lagi (Philip Kotler, 2008).

Berdasar pemaparan indikator tersebut, peneliti mengacu pada perilaku setelah pembelian, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta pengenalan kebutuhan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Lisa Diharini (2019)	"Pengaruh Fasilitas Kartu Sibijak Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU GAPURA (Studi Kasus Desa Gapura Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep)"	Variabel Independent yaitu Katu Sibijak	Variabel dependent, Tempat Penelitian	Ada pengaruh diantara kartu sibijak serta loyalitas nasabah secara signifikan.
Ilham Rahmat (2018)	"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap	Variabel dependent, yaitu Keputusan Pembelian	Variabel Independent dan Objek Penelitian	Variabel kualitas produk, harga, promosi, serta secara simultan serta signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat"			mempengaruhi keputusan pembelian.
Zainor rahman (2017)	"Kontribusi Kartu Sibijak Dalam meningkatkan Motivasi Pembelian di NU Swalayan Gapura Sumenep"	Variabel Independent	Metode Penelitian dan Lokasi Penelitian	Didapati tingkatnya pengenalan permasalahan responden yakni sedang. Berarti BMT NU sukses membentuk permasalahan pada dirinya nasabah yang membuatnya menetapkan keputusan dalam membeli produk SIBIJAK.
Lenggang Kurnia Intan Dewi (2019)	"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)"	Variabel dependent, yaitu Keputusan Pembelian	Variabel Independent, Objek penelitian	Promosi, harga, serta kualitas produk dengan simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
Indri Rosalina (2016)	"Pengaruh Fasilitas Kartu Sibijak	Variabel Independent yaitu Katu	Variabel dependent, Tempat	variabel bagi hasil dan pengganti uang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Terhadap Jumlah Pembelian di Swalayan NU Gapura Sumenep"	Sibijak	Penelitian	tunai (debet) berpengaruh secara simultan pada jumlah pembelian.

Tabel 2.1

2.3. Hipotesis

a. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh positif kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep

b. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis Nol (Ho)

   Ho : Diduga tidak ada pengaruh kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

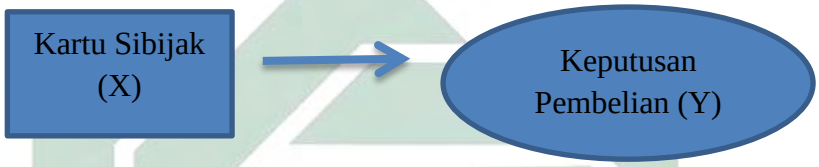
   Ha : Diduga ada pengaruh kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek.

2.4. Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna meneliti pengaruh kartu Sibijak terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek. Analisis tersebut akan memperoleh jawabah seberapa besar kartu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sibijak tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek tersebut. Kerangka teoritis yang digunakan dalam hubungan antara variabel sebagai berikut :



Gambar 2.1
Sumber : Analisis Data, 2021

Maksud panah dari kartu Sibijak yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen disini yaitu menandakan apakah dengan adanya kartu Sibijak ini apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan Pendekatan kuantitatif, di mana data penelitian berbentuk bilangan serta penganalisisannya melalui statistik (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah sistematis dimana mencakup penelaahan beberapa bagiannya peristiwa beserta keterkaitannya. Penelitian kuantitatif sendiri bertujuan guna mengembangkan berbagai metode matematis, hipotesis, serta teori-teori terkait fenomena alam (Rahmat, 2018).

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dikhususkan bagi nasabah BMT NU Dungkek yang memiliki kartu sibijak. Pelaksanaannya penelitian yakni di bulan Januari-Februari 2021, serta dilaksanakan pada desa Dungkek kecamatan Dungkek kabupaten Sumenep.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014), "populasi yaitu area generalisasi dimana meliputi subjek/objek dengan suatu karakteristik maupun kualitas yang peneliti tentukan untuk bisa ditelaah serta diambil kesimpulannya."

Populasi yang peneliti pergunakan yakni nasabah yang memiliki kartu sibijak. Informasi yang di dapat oleh peneliti dari BMT NU Gapura yang mendapatkan kartu sibijak sebanyak 263 orang (Zakiyah, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampel yakni bagiannya populasi (contoh) dimana dipergunakan selaku bahan penelaahan, serta diharapkan contoh yang peneliti ambil itu bisa mewakili populasi (Supangat, 2007).

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan merupakan simple random sampling, yakni penentuan elemennya populasi yang dilaksanakan sedemikian rupa, dimana membuat seluruh elemen memiliki peluang sama supaya terpilih (Setiawan, 2013).

Dalam penelitian ini untuk menentukan besaran sampel, maka penelitian mengukur sampel mempergunakan rumus slovin (Sarwono, 2013).

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi (ditetapkan 90% ataupun α = 0,1).

Perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{363}{363(0,1)^2+1} = \frac{363}{4,63} = 78,401 \text{ dibulatkan menjadi } 78$$

Didapatkan ukuran sampel sejumlah 78,401 yang dibulatkan 78 sampel penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.4. Identifikasi dan Pengukuran Variabel

a. Pengertian Variabel

Variabel penelitian (Sugiyono, 2014) yakni suatu nilai, sifat, ataupun atribut dari kegiatan, orang, ataupun objek dengan suatu variasi yang dipilih peneliti guna dipelajari serta selanjutnya disimpulkan. Penelitian ini mempergunakan beberapa variabel meliputii:

1. Variabel Independent ataupun bebas (X)

   Variabel dimana variasinya mempengaruhi variabel lainnya. Bisa juga didefinisikan variabel bebas. Variabel ini dimanipulasi dengan sengaja serta dipilih peneliti supaya efek yang ditimbulkan terhadap variabel lainnya ini bisa diukur dan diamati (Azwar, 2007).

2. Variabel dependent ataupun terikat (Y)

   Variabel dimana diukur guna melihat seberapa besar pengaruh atau efek variabel lainnya. Besarnya pengaruh ini diamati dari besar-mengecilnya, timbul-hilangnya, ada-tidaknya, atau perubahan variasi yang nampak selaku konsekuensi perubahan terhadap variabel lainnya tersebut (Azwar, 2007).

b. Identtifikasi Variabel

Identifikasi variabel yang dipergunakan meliputi:

1. Variabel bebas (X) : Kartu Sibijak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

c. Pengukuran Variabel

Pengukuran penelitian ini memanfaatkan pengukuran skala likert (Sugiyono, 2014), berdasarkan nilai sebagai berikut:

1. Kartu Sibijak dengan pengukuran:
   a) Sangat tidak setuju: diberikan skor/bobot 1
   b) Tidak setuju: diberikan skor/bobot 2
   c) Netral: diberikan skor/bobot 3
   d) Setuju: diberikan skor/bobot 4
   e) Sangat setuju: diberikan skor/bobot 5
2. Keputusan Pembelian dengan pengukuran:
   a) Sangat tidak setuju: diberikan skor/bobot 1
   b) Tidak setuju: diberikan skor/bobot 2
   c) Netrall: diberikan skor/bobot 3
   d) Setuju: diberikan skor/bobot 4
   e) Sangat setuju: diberikan skor/bobot 5

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni sebuah pengertian terkait variabel yang dirumuskan dengan berdasar pada beberapa karakteristiknya yang bisa diperhatikan (Azwar, 2007). Definisi operasional variabel yang dipergunakan meliputi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kartu Sibijak (X)	Fasilitas yang BMT NU keluarkan guna memudahkan konsumen untuk belanja di Swalayan NU.	1. Bagi Hasil 2. Transaksi Belanja 3. cek saldo 4. Angsuran Pembiayaan 5. Auto Debit
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pambelian

Tabel 3.1

3.6. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun oleh peneliti dipergunakan data kuantitatif, yakni data yang pengukurannya melalui skala angka (numerik), dimana bisa dikategorikan menjadi data rasio serta interval (Kuncoro, 2013).

b. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan yakni:

1) Sumber data primer

Data yang dikumpulkan ataupun diperoleh peneliti pada lapangan langsung (Tanzeh, 2009). Data primer pada skripsi ini yakni kuisioner yang dibagikan kepada responden nasabah yang memiliki kartu SIBIJAK di Swalayan NU Dungkek Sumenep.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sumber data sekunder.

Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, dimana memberi data ataupun informasi tambahan untuk menguatkan data primer (Tanzeh, 2009). Data sekunder yang dipergunakan berbentuk literasi, buku, penelitian lampau yang relevan serta data yang berhubungan dengan Swalayan NU, keuntungan kartu sibijak, beserta data data lainnya.

3.7. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini, agar data yang dipakai dikumpulkan untuk menjadikan penelitian valid, terdiri dari :

a. Kuisioner

Kuesioner ialah instrumen paling penting dalam pengumpulan data dimana pelaksanaannya dengan secara tertulis memberikan pertanyaan-pertanyaan ke responden supaya mereka jawab. Kuesioner ialah teknik dalam mengumpulkan data yang paling efisien serta efektif jika peneliti mengerti apa yang diinginkan responden serta mengetahui variabel yang akan diukurnya (Iskandar, 2008). Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dengan menyebar kuisioner berupa daftar pertanyaan kepada konsumen yang mempunyai katu sibijak di Swalayan NU Dungkek yang menggunakan kartu sibijak dan pertanyaan tersebut secara tertutup serta jawaban telah tersedia dengan skala likert.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan yaitu wawancara bebas dimana pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas kepada narasumber. Wawancara pada penelitian ini dilakukan antara pewawancara dengan karyawan BMT NU Dungkek dan juga Karyawan Swalayan NU Dungkek.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilaksanakan dengan cara menngali data terkait variabel atau hal hal yang berbentuk agenda, notulen, majalah, surat kabar, buku, transkip, catatan, serta lainnya (Suharismis Arikunto, 2008). Peneliti terkait ini memanfaatkan penelitian terdahulu, buku, dan melakukan pencarian terhadap berita yang berhubungan dengan penelitian dari sumber terpercaya sebagai referensi supaya bisa diterapkan dan dipelajari.

3.8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yakni statistik dimana dimanfaatkan dalam melakukan analisis terhadap data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang sudah terkumpul. Tujuan analisisi ini guna memberi deskripsi atau gambaran data dalam variabel dimana diketahui dari nilai standar devuasum maksimum, minimum, dan rata-rata (mean). Statistik deskriptif yakni statistika dimana dimanfaatkan dalam memberikan deskripsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap data menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan jelas yang memberi gambaran akan penelitian berwujud hubungan dari variabel bebas yang diproksikan dengan variabel dependent (Ghozali, 2009).

b. Uji instrument data

Dalam uji instrumen data, peneliti mempergunakan pengujian berupa:

1. Uji Validitas

Sesuai pemaparan dari (Ghozali, 2009), uji validitas dimanfaatkan guna mengukur valid ataupun sah suatu kuesioner. Dianggap valid sebuah kuesioner apabila pertanyaannya bisa mengungkap hal yang sesuai diukurnya. Dasar pengambilan keputusannya yakni dengan mengkorelasikan antara skor total dan skor butir apabila korelasi r melebihi 0,30 bisa ditarik kesimpulan bahwa instrumen itu valid kebalikannya apabila korelasi r kurang dari 0,30 bisa ditarik kesimpulan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yakni instrumen guna mengukur kuesioner yang adalah indikator dari konstruk ataupun peubah. Disebut handal atau reliabel kuesioner apabila jawaban individu akan pernyataannya adalah stabil atau konsisten setiap waktunya. Reliabilitas test merujuk pada taraf akurasi, daya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prediksi, konsistensi, dan stabilitas. Pengukuran yang bisa menghasilkan data yang reliabel ialah pengukuran dengan reliabilitas tinggi (Ghozali, 2009).

Uji ini menggunakan korelasi cronbach alpha dengan cara pengukuran satu kali saja (*one shot*). Variabel disebut reliable bila memiliki nilai *alpha conbach* > dari 0.6 (Trihendradi, 2013).

c. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang peneliti pergunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini yakni melihat kenormalan data penelitian dalam berdistribusi. Pelaksanaannya bisa melalui uji Kolmogorov Smirnov. Jika probabilitasnya > 0,05 menandakan distribusi datanya normal, serta kebalikannya (Gunawan, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berupa perhitungan koefisien korelasi ganda dan melakukan perbandingan terhadapanya dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Pengujian ini juga dimanfaatkan guna melihat kesalahan standard estimasi model. Jika nilai VIF < 10 serta Tolerance > 0,1, kesimpulannya yakni tidak timbul permasalahan multikolinearitas, serta kebalikannya (Gunawan, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa varian variabel dalam model berbeda. Sebuah upaya yang bisa dipakai guna melihat timbulnya kasus heteroskedastisitas yakni melalui Uji Glejser. Pengujian ini mengusulkan dalam meregresi nilai absolut residual pada variabel bebas disebut heteroskedastisitas. Jika signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun kebalikannya (Gunawan, 2016).

d. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat pengaruhnya dua variabel, peneliti memanfaatkan Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis ini dimanfaatkan guna melihat terjadinya perubahan variabel dependen, nilai variabel tergantung berdasar pada variabel independen yang diketahui. Melalui analisis ini diukur perubahannya variabel dependen berdasar pada perubahan variabel independen. Guna melihat seberapa jauh pengaruh yang diperkirakan antara Kartu Sibijak terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana (Sugiyono, 2014), yakni:

$$Y = \alpha + \beta (X)$$

Dimana:

Y : Variabel dependen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

β : Koefisien regresi

α : Konstanta

X : Variabel independen

Sedangkan untuk menghitung nilai β (koefisien regresi) dan α (konstanta) yakni melalui persamaan di bawah ini:

Harga α dihitung dengan rumus :

$$\alpha = \frac{\varepsilon y(\varepsilon x^2) - \varepsilon x \varepsilon xy}{n\varepsilon x^2 - (\varepsilon x)^2}$$

Harga β dihitung dengan rumus :

$$\beta = \frac{n(\varepsilon xy) - (\varepsilon x)(\varepsilon y)}{n(\varepsilon x^2) - (\varepsilon x)^2}$$

2. Uji T

Pengujian ini dimanfaatkan guna meliat pengaruhnya variabel independen pada variabel dependen secara parsial, melalui tingkatan signifikansi 0,05. Bila diperoleh signifikansi $<$ 0,05, menandakan variabel independen dengan signifikan mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2009). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebalinya.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sebesar apa kemampuan variabel independen menerangkan variabel tergantung bisa ditunjukan dalam SPSS versi 25.0, dengan tertulis R Square dan letaknya pada Model Summary. Bila didapati R2 yang rendah artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menandakan kemampuannya variabel bebas untuk menerangkan varian variabel tergantung sangan terbatas (Ghozali, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Swalayan NU Dungkek Sumenep

A. Sejarah berdirinya Swalayan NU Dungkek Sumenep

Gambar Swalayan NU Dungkek Sumenep

Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 4.1

Setelah berhasil mendirikan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dimana awalnya hanya mempunyai asset sejumlah 400 ribu rupiah di tahun 2004, sekarang asset tersebut telah meraih 2,9 Milyar. Keberhasilan ini tidak mengakibatkan pengurusnya MWC NU Gapura Kabupaten Sumenep berhenti berproses, namun tetap memberikan terobosan untuk mendongkrak martabat serta harkat perekonomian warga NU yang selama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini terkalahkan oleh para pemodal Besar yang mengakibatkan mayoritas dari Nahdliyin berada di garis Kemiskinan.

Contoh terobosan yang dilaksanakan pada tahun 2011 yakni melalui membangun Swalayan NU pertama di Gapura, dimana oleh Ketua PCNU Sumenep dilaksanakan grand opening di tanggal 08 Maret 2011. Swalayan NU ini diharuskan bisa memposisikan dirinya dalam garda paling depan untuk melaksanakan pemasaran serta promosi produk warga NU yang unggul, supaya produk yang ada di Swalayan NU Gapura mampu memberikan persaingan pada produknya para pemodal besar. Swalayan NU Gapura pun diharuskan bisa menjalin kemitraan secara sinergis terhadap pedagang lokal, supaya kehadiran Swalayan NU Gapura mampu memberikan manfaat dalam menguatkan ekonominya warga sekitar.

Melihat perkembangan Swalayan NU Cabang gapura yang semakin maji dan banyak pembeli, Sama seperti BMT nya yang membuka cabang dimana-mana. Swalayan NU pun mulai membuka sabang di beberapa tempat, salah satunya di Swalayan NU cabang Dungkek yang acara launchingnya pada hari jumat 9 april 2020. Acara launching dihadiri ole Dirktur BMT NU Jawa Timur, Dewan Direksi, Pengurus MWC NU Dungkek dan masyrakat sekitar. Dengan adanya swalayan NU cabang Dungkek ini memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Visi Misi Swalayan NU Dungkek Sumenep

1. VISI

"Mewujudkan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam berbelanja dengan harga yang terjangkau dan bernilai ibadah dengan berpegang teguh dengan prinsip kerja JUJUR, GIAT DAN IKHLAS"

2. MISI

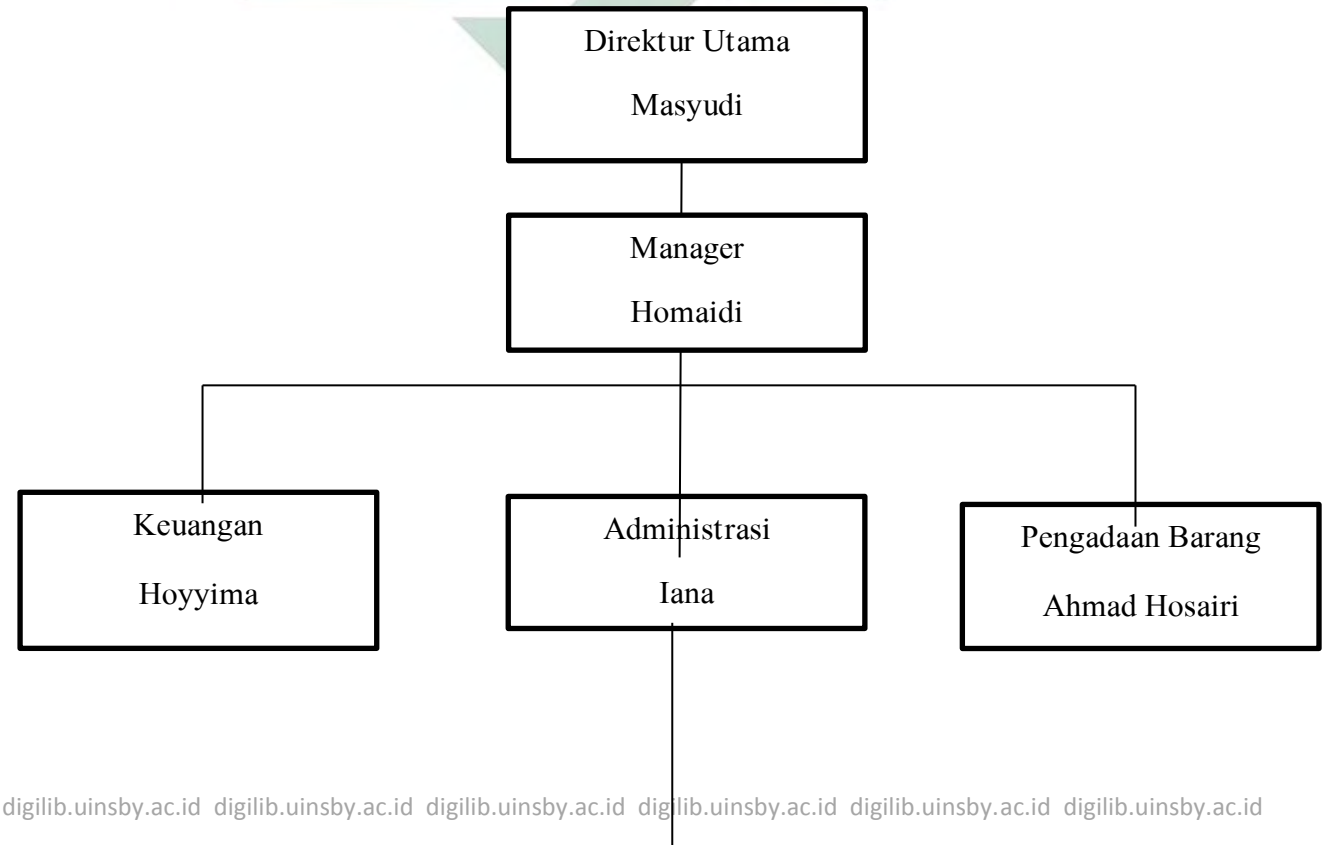
a. Menerapkan pola servise excellent

b. Menyisihkan sebagian keuantungan kepada kaum dhuafa dan yatim piatu

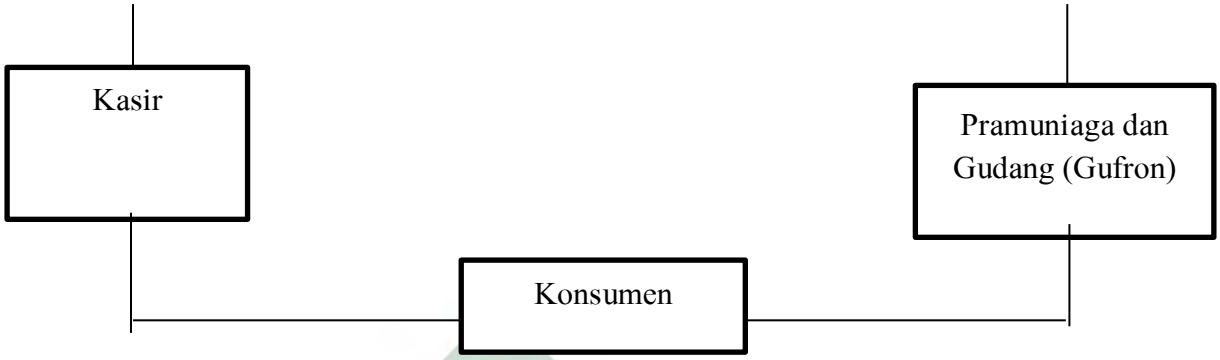
c. Menjaga kualitas dan kuantitas barang

C. Struktur Organisasi Swalayan NU Dungkek Sumenep

Struktur Organisasi Swalayan NU Dungkek Sumenep



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Wawancara pada Manager Swalayan NU Dungkek

Gambar 4.2

D. Penerapan Kartu Sibijak

Gambar Kartu Sibijak

Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 4.3

1) Pengertian Kartu Sibijak

Kartu Sibijak yakni Fasilitas yang BMT NU keluarkan untuk pembelian khusus di Swalayan NU. Kartu sibijak ini berbeda dengan kartu member lain karena pada kartu Sibijak terdapat bagi hasil jika berbelanja di Swalayan NU dan kartu ini juga berfungsi seperti kartu ATM (Ilyas, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Ketentuan Umum Pada Kartu Sibijak

Sebelum memenuhi prosedur untuk memberikan kartu SIBIJAK pada nasabah, sebelumnya ada ketentuan yang harus dipenuhi nasabah yang pihak BMT NU Dungkek tentukan meliputi (Zakiyah, 2020):

a. Mempunyai buku tabungan BMT NU, apabila tidak mempunyai makan diharuskan membuka tabungan.
b. Anggota BMT NU, apabila merupakan calon anggota maka diharuskan mendaftar.
c. Harus mempunyai Tabah (Tabungan Mudharabah)

3) Prosedur dan Mekanisme Pemberian Kartu Sibijak

Calon Nasabah atau Anggota hadir ke pelayanan BMT NU guna mendapatkan kartu SIBIJAK. Prosedurnya yakni melengkapi form untuk mendaftar, disertai oleh pihak BMT yang menyampaikan beragam ketentuan yang masih kurang calon nasabah mengerti. Seusai seluruh ketentuan dipenuhi serta sudah paham ketentuan, nasabah akan mendaftar sebagai anggota BMT sebelum memperoleh kartu, serta membuat TABAH (Tabungan Mudharabah) yang dapat mempermudah nasabah dalam pemenuhan kebutuhannya tiap hari sebab penarikan serta setoran bisa dilaksanakan kapanpun, juga mendapatkan laba 40% bagi hasil. Mempergunakan akad mudharabah muthlaqah. Pendaftaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

administrasi untuk TABAH yaitu Rp.5.000 dan Setoran awal sejumlah Rp.10.000 dengan RP.2.500 minimal selanjutnya. Sedangkan untuk pembuatan kartu Sibijak membayar admin sebesar Rp. 25.000. Jadi, total untuk pembuatan kartu Sibijak sebesar Rp. 40.000. Kartu ini hanya dapat dipunyai nasabah BMT NU.

Mekanisme penggunaan kartu sibijak untuk transaksi jual beli yaitu, nasabah mengajukan permohonan untuk menjadi pemegang kartu BMT. Ada sejumlah persyaratan yang perlu nasabah penuhi untuk memperoleh kartu sibijak selain merupakan anggota BMT NU, yakni melalui penilaian kelayakan meliputi:

a. Individu yang bersifat mempunyai keinginan dalam memenuhi janji serta dalam memenuhi janjinya ia mempunyai kesungguhan serta kejujuran
b. Keadaan tabungan nasabah calon pemilik kartu ketika membuat permohonan kartu.

Bila permohonan diterima, BMT/penerbit akan mencetak kartu SIBIJAK sesuai dengan nama anggota. (Zakiyah, 2020).

4) Kegunaan Kartu Sibijak

Adanya kartu sibijak mampu membantu masyarakat, dimana kartu ini bisa digunakan ataupun berfungsi untuk melakukan pengecekan pada jumlah tabungan pada perjalanan jauh. Tetapi masih berlaku interen hanya dapat dipergunakan pada BMT NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjual produk pada Swalayan NU membuat kerja sama pada BMT NU. Pemilik kartu melaksanakan transaksi pada pihak NU Swalayan, tetapi swalayan harus mengecek kartunya dulu, apa sudah tidak aktif ataukah berlaku, sehingga kartunya bisa dipergunakan untuk belanja.

Ketika kartu sibijak digunakan untuk belanja di swalayan NU artinya sejumlah uang yang berada pada tabungan akan dipotong. Tetapi nasabah akan memperoleh bagi hasil di setiap berbelanja. Misalnya, nasabah berbelanja sebanyak Rp.1.000.000 artinya ia memperoleh bagi hasil dari belanjanya 1.000.000 itu, bagi hasilnya didapat melalui total pendapatan swalayan NU. Semakin kerap melakukan belanja mempergunakan kartu tersebut artinya memperoleh makin banyak bagi hasil. Artinya, anggota akan memperoleh keuntungan dobel yakni bagi hasil dari uang tabungan serta dari belanja di swalayan NU. Bagi hasil dari berbelanja di Swalayan NU ini akan masuk pada setiap awal bulan.

Dengan adanya kartu sibijak mampu mempermudah anggota untuk melakukan belanja tanpa harus menggunakan uang fisik, namun hanya mempergunakan kartu sibijak melalui saldo tabungan yang dimiliki. Pada hari-hari biasa di swalayan NU tidak terdapat diskon, berbeda ketika saat event-event atau hari-hari khusus misalnya hari raya, dan bulan maulid. Terdapat beberapa kegunaan dan manfaat dalam kartu sibijak (Ilyas, 2020), sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Terdapat bagi hasil

b. Untuk Transaksi belanja

c. Bisa untuk mengecek saldo tabungan

d. Dapat melakukan Angsuran Pembiayaan

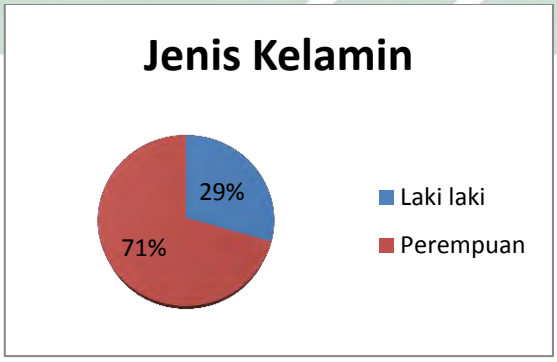
e. Dapat Melakukan auto Debit

4.2. Deskripsi Demografi

Deskripsi Demografi dari penelitian ini yaitu nasabah yang memiliki kartu sibijak dan sering berbelanja di Swalayan NU Dungkek. Selain itu, Deskripsi Demografi pun mencakup identitasnya responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta lama mempunyai kartu sibijak. Adapun karakteristik objek penelitian sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2021

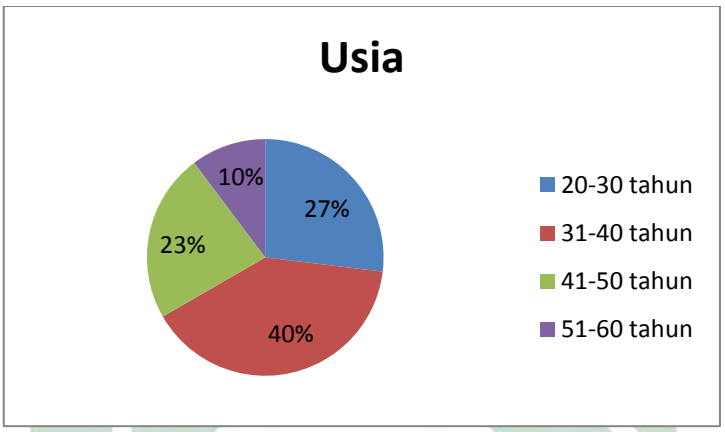
Gambar 4.4

Berdasarkan Gambar 4.4, diperoleh 55 responden perempuan ataupun sejumlah 71%, serta 23 responden laki-laki ataupun sejumlah 29%. Bisa dikatakan responden didominasi oleh perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Usia Responden

Usia Responden



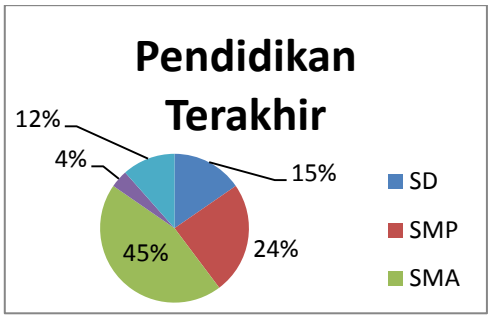
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Gambar 4.5

Berpatokan Gambar 4.5, diperoleh terbanyak yakni responden berusia 31-40 tahun sejumlah 31 orang ataupun 40%. Sementara jumlah yang paling kecil yakni responden berusia 51-60 tahun sejumlah 8 orang ataupun 10 %. Terdapat pula 21 responden ataupun 27% dengan usia 20-30 tahun, serta 18 responden ataupun 23% dengan usia 41-50 tahun. Bisa dikatakan responden didominasi kalangan separuh baya yakni berusia 31-40 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2021

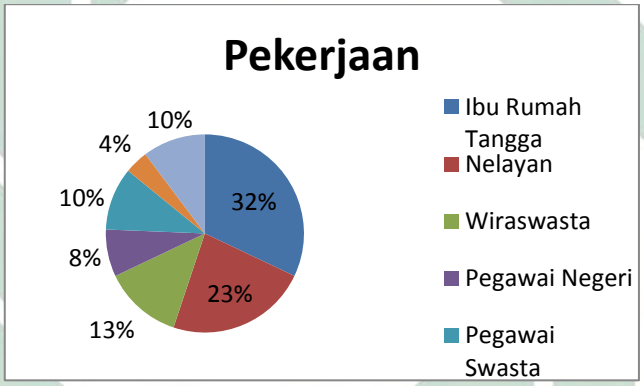
Gambar 4.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan Gambar 4.6, diperoleh presentase terbanyak yaitu 45 % yang diperoleh dari responden yang berpendidikan terakhir SMA, 24 % diperoleh dari responden yang berpendidikan terakhir SMP, 15 % diperoleh dari responden yang pendidikan terakhirnya SD, 12 % diperoleh dari responden yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1), dan sisanya 4 % diperoleh dari responden yang berpendidikan terakhir D3.

4. Pekerjaan

Pekerjaan Responden



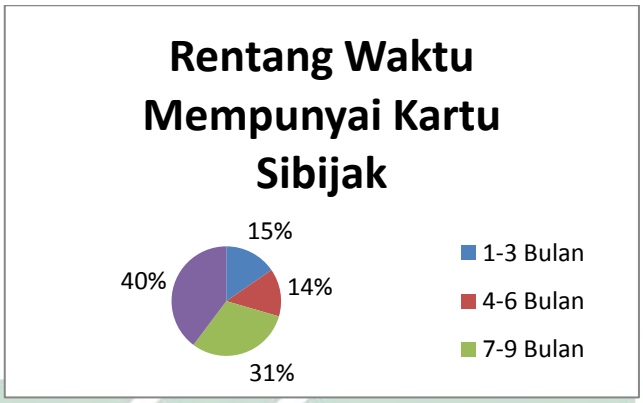
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Gambar 4.7

Berdasarkan Gambar 4.7, diperoleh presentase paling banyak yaitu 32 % yang diperoleh dari responden yang pekerjannya ibu rumah tangga, 23 % diperoleh dari responden yang bekerja sebagai nelayan, 13 % diperoleh dari responden yang pekerjannya wiraswasta, 10 % diperoleh dari responden yang pekerjannya dari pegawai negeri dan 10 % nya lagi bekerja sebagai lainnya, 8 % diperoleh dari responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, dan sisanya 4 % diperoleh dari responden yang statusnya mahasiswa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Rentang Waktu Mempunyai Kartu Sibijak



Sumber : Data Primer diolah, 2021

Gambar 4.8

Berdasarkan Gambar 4.8, diperoleh presentase paling banyak yaitu 40 % yang diperoleh dari responden yang memliki kartu sibjak dengan waktu 10-12 bulan, 31 % diperoleh dari responden yang memiliki kartu sibijak dengan waktu 7-9 bulan, 15 % diperoleh dari responden yang mempunyai kartu sibijak dengan waktu 1-3 bulan, dan terakhir 14 % diperoleh dari responden yang memiliki kartu sibijak dengan waktu 4-6 bulan.

4.3. Analisis Data

Pelaksanaan penelitian ini ditujukan guna melihat bagaimanakah pengaruh kartu sibijak BMT NU terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep. Peneliti dalam meraih tujuan tersebut mempergunakan penyebaran kuisioner/angket kepada pembeli di Swalayan NU Dungkek yang mempunyai kartu sibijak yaitu sebanyak 78 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Uji Instrumen Data

Hasil dari uji validitas serta reabilitas meliputi:

1. Uji Validitas

Pengukuran pada pengujian ini dilaksanakan melaui perbandingan r_{hitung} pada r_{tabel} (r pearson product moment). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α = 0,05 menandakan instrumen valid, kebalikannya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ menandakan instrumen tidak valid. Nilai r_{tabel} yang dipergunakan yakni 0,220. Berikut hasil pengujian validitas dengan memanfaatkan SPSS versi 25.0:

Hasil Uji Validitas Variabel Kartu Sibijak (X)

No	Variabel X (Kartu Sibijak)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1.	Pernyataan 1	0,496	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pernyataan 2	0,636	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pernyataan 3	0,586	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pernyataan 4	0,482	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pernyataan 5	0,557	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pernyataan 6	0,446	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	Pernyataan 7	0,542	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	Pernyataan 8	0,489	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.1

Berdasarkan pada tabel diatas, didapatkan semua instrumen dari kartu sibijak (X) memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana menandakan Sehingga dengan nilai r_{hitung} lebih dari 0,220 dapat dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1.	Pernyataan 1	0,605	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pernyataan 2	0,672	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pernyataan 3	0,664	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pernyataan 4	0,704	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pernyataan 5	0,765	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pernyataan 6	0,683	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.2

Berdasarkan pada tabel diatas, didapatkan semua instrumen dari keputusan pembelian (Y) memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dengan nilai r_{hitung} lebih dari 0,220 dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini mempergunakan rumus Alpha Cronbach melalui pemanfaatan SPSS versi 25.0. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Croncbach Alpha > 0,6. Sebaliknya, apabila Croncbach Alpha $< 0{,}6$ menandakan instrumen tidak diterima ataupun tidak reliabel. Hasil dari pengujian reabilitas meliputi:

a. Uji Reliabilitas data pada Variabel X

Statistik Reliabilitas	
Cronbach's	N of Items

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alpha	
.614	8

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.3

b. Uji Reliabilitas data pada Variabel Y

Statistik Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.4

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas nilai dari variabel x serta variabel y memperoleh alpha cornbrach > 0,6 yang menandakan seluruh instrumen ditetapkan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian yang dipergunakan yakni kolmogorov-smirnov melalui signifikansi 0,05 ataupun 5%. Jika diperoleh hasil sama dengan ataupun melebihi 0,05 artinya data normal dalam berdistribusi, kebalikannya jika diperoleh hasil di bawahnya 0,05 artinya data tidak normal dalam berdistribusi. Hasil pengujiannya meliputi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Sisa Tidak Standar
N		78
Parameters Normal[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviasi	2.61512436
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolute	.098
	Positif	.091
	Negatif	-.098
Tes Statistik		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060[c]
a. Tes distribusi Normal.		
b. Dihitung dari Data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.5

Berdasarkan pada tabel diatas, didapatkan signifikansi sejumlah 0,06 yang mana telah melampaui α (0,05) yang menandakan data normal dalam berdistribusi serta ditetapkan valid.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimanfaatkan guna melihat diantara variabel bebas akan terdapatnya korelasi, model dikatakan baik jika tidak memiliki korelasi antar variabel bebas, serta multikolinearitas terjadi bila terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika nilai VIF <10 serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tolerance > 0,10 menandakan terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil pengujiannya meliputi:

Koefisien[a]								
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
		B	Std. Error	Beta			Toleransi	VIF
1	(Konstan)	16.728	2.868		5.833	.000		
	X	.253	.091	.305	2.792	.007	1.000	1.000
a. Variabel Dependen: Y								

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.6

Berdasarkan pada hasil diatas, didapatkan variabel x memperoleh tolerance sejumlah 1,000 serta VIF 1,000 dimana menandakan tidak terjadinya multikolinieritas pada model ini dikarenakan VIF < 10 serta Tolerance > 0,1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimanfaatkan guna melihat pada model akan terdapatnya ketidaksamaan residual serta varians. Asumsi dalam pengujian ini yakni jika variasinya faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lain, apabila hal ini dipenuhi maka variasinya pengganggu pada kelompok ini mempunyai sifat homoskedastik, sementara apabila kebalikannya artinya mempunyai sifat heteroskedastik. Perolehan pengujian ini bisa dilihat melalui nilai signifikansi, jika melampaui 0,05 menandakan tidak terjadinya heterokedasitas, Hasil pengujiannya meliputi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koefisien[a]						
Model		Koefisien tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	4.942	1.731		2.855	.006
	X	-.092	.055	-.189	-1.680	.097
a. Varabel Dependen: Res_Abs						

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.7

Berdasarkan pada hasil diatas, didapatkan variabel X mempunyai signifikansi yang melampaui 0,05 yakni 0.097 dimana menandakan tidak terdapatnya heteroskedastisitas pada variabel x.

C. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan dalam melihat pengaruhnya variabel X (Kartu Sibijak) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Koefisien[a]						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	16.728	2.868		5.833	.000
	x	.253	.091	.305	2.792	.007
a. Variabel Dependen: y						

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.8

Berdasarkan pada hasil diatas, didapatkan nilai konstan (a) sejumlah 16,728 sementara koefisien variabel X sejumlah 0,253. Perolehan itu bisa dimasukkan pada persamaan regresi yang meliputi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y = a + bX

Y= 16,728 + 0,253X

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (Kartu Sibijak)

b = Koefisien regresi

a = Konstanta

Berdasarkan pada hasil tersebut, bisa disimpulkan konstanta sejumlah 16,278 dimana artinya nilai konsistensi Kartu Sibijak sejumlah 16,728 koefisien regresi X sejumlah 0,253 dimana menandakan terdapatnya hubungan searah diantara variabel keputusan pembelian dan kartu sibijak. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, yang menandakan arah pengaruhnya kartu sibijak terhadap keputusan pembelian yakni positif. Kemudian berlandaskan pada nilai signifikansi yang didapatkan yakni sejumlah 0,007 < 0,05, bisa dikatakan kartu sibijak (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi

Untuk melihat sebesar apa pengaruh kartu sibijak (X) terhadap keputusan pembelian (Y), perlu dilaksanakan perhitungan statistik mempergunakan Koefisien Determinasi (KD).

Ringkasan Model				
Model	R	R Square	R Square Disesuaikan	Std. Perkraan Kesalahan
1	.305[a]	.093	.081	2.632
a. Predictor: (Konstan), x				

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.9

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan besar nilai hubungan (R) yakni sejumlah 0,305. Melalui perolehan itu didapatkan R_2 sejumlah 0,93 dimana artinya pengaruh kartu sibijak terhadap keputusan pembelian yakni sejumlah 93% serta sisa 7% dipengaruhi variabel lainnya.

c. Uji T

Pengujian ini dimanfaatkan guna mengetahui sejauh apa pengaruh diantara variabel independen pada variabel dependen. Jika didapati nilai signifikan di bawahnya 0,05 bisa dikatakan sebuah variabel dinyatakan mempengaruhi variabel lainnya secara signifikan. Adapun kriteria penolakan maupun penerimaan hipotesis yang dipergunakan yakni:

t hitung < t tabel menandakan Ho diterima serta Ha ditolak

t hitung > t tabel menandakan Ho ditolak serta Ha diterima,

Nilai t tabel pada alpha 5% serta jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang dipergunakan maka didapatkan t tabel sejumlah 1,686.

Koefisien[a]						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	16.728	2.868		5.833	.000
	x	.253	.091	.305	2.792	.007
a. Variabel Dependen: y						

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.10

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan nilai dari t hitung yakni 5,883 dimana melampaui t tabel yakni 1,665 maka Ha diterima. Dan nilai signifikan 0,007< 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima. Jadi, bisa dikatakan kartu sibijak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > t tabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kartu sibijak BMT NU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan NU Dungkek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Temuan Penelitian

Peneliti pada penelitian ini, memperoleh sejumlah temuan penting dimana mampu menambah informasi, temuan tersebut didapatkan melalui wawancara, studi dokumentasi, serta pengamatan yang selaras pada pembahasan penelitian. Adapun uraian dari temuan peneliti yaitu:

Kegiatan BMT NU terkait pemasaran produk sibijaknya dapat dinyatakan sukses. Kondisi ini didukung dengan pembuktian melalui strategi pemasaran, perencanaan, pengendalian, serta pelaksanaanya yang sejalan pada kondisi pasar. Promosi pemasarannya kartu sibijak pun tidak lepas dari masyarakat yang menabung ataupun telah menjadi nasabahnya BMT NU. Tetapi, BMT NU bukan sekadar memasarkan produknya tersebut, dimana terdapat syarat lainnya apabila konsumen berkeinginan untuk memiliki sibijak yakni harus menjadi anggotanya BMT NU terlebih dulu.

Peneliti menganalisis bahwa dengan adanya kartu sibijak sangat bermanfaat bagi nasabah, Swalayan NU dan pengurus Nahdatul Ulama. Karena yang peneliti temukan sebagian keuntungan dari Swalayan NU akan dibagikan ke pengurus NU agar tetap bisa menjalankan lembaga keuangannya yaitu BMT NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti juga menemukan masyarakat yang berbelanja di Swalayan NU Dungkek tidak mengetahui adanya kartu Sibijak, ini termasuk temuan yang peneliti lakukan. Marius P. Angipora mengemukakan dalam bukunya dasar-dasar pemasaran bahwa penilaian pasar itu sangat penting, tujuannya untuk menentukan kesempatan mana yang tepat bagi suatu perusahaan. Ini menjadi sebuah tugas Swalayan NU harus benar-benar serius untuk memasarkan produknya seperti kartu Sibijak.

Peneliti menyimpulkan Swalayan NU Dungkek harus lebih fokus dalam memasarkan kartu sibijak, sehingga fasilitas yang ada pada kartu sibijak bisa di manfaatkan oleh semua pembeli Swalayan NU untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pembeli. Oleh karena itu dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membuat kartu sibijak dan apa yang diharapkan atau diinginkan dari kartu sibijak itu. Kedua hal tersebut sering dikenal dengan motif pembelian, adanya kartu sibijak ini di tengah kalangan anggota merupakan suatu keuntungan untuk Swalayan NU karena kartu sibijak mampu membuat konsumen berbelanja di Swalayan NU.

Di dalam teori yang dipaparkan *utilitarian shopping motivation* merupakan motivasi yang didapatkan akan mendapatkan manfaat dari suatu produk. Peneliti menganalisis kartu sibijak banyak digunakan karena mendapatakan bagi hasil. Di ketahui data di lapangan bahwasanya kartu sibijak bisa menumbuhkan keinginan untuk membeli ke Swalayan NU yang biasanya tidak sering berbelanja ataupun tidak pernah sama sekali ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swalayan NU, pembeli punya rasa penasaran dengan berbelanja ke Swalayan NU dengan menggunakan kartu sibijak.

5.2. Pengaruh Kartu Sibijak BMT NU Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan NU Dungkek Sumenep

Berdasarkan hasil diatas terdapat uji validitas dan reabilitas yang digunakan sebagai uji instrumen untuk mengukur subjek penelitian. Uji validitas dan uji reabilitas ini dilakukan terhadap 78 responden sebagai sampel. Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kuisioner telah memenuhi standar sehingga dapat dikatakan bahwa kuisioner bersifat valid. Dalam uji validitas ini dapat membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}. Dan hasil yang diperoleh yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden sebagai alat ukur untuk menggali data dan informasi dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Dalam uji reabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel, yaitu cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,06 yang artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji pada regresi linier sederhana diperoleh persamaan garis regresi dari kolom *Unstandardized Coefficients* (B) yang bernilai positif maka variabel kartu sibijak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Swalayan NU Dungkek. Sedangkan persamaan garis regresi dapat diperoleh dari kolom *Unstandardized Coefficients* (B) dengan persamaan garis : Y= 16,728 + 0,253X. Artinya nilai keputusan pembelian 16,728 tanpa adanya kartu sibijak atau variabel lain. Apabila ada kenaikan kartu sibijak sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253.

Pada perhitungan uji determinasi, dapat diketahui nilai R sebesar 0,305 terlihat bahwa variabel kartu sibijak memiliki pengaruh R square sebesar 93% yang artinya terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh sebesar 7% yang mempengaruhi keputusan pembelian Swalayan NU Dungkek. Pengaruh lain yang menyebabkan keputusan pembelian antara lain :

1. Harga juga menjadi indikator dalam keputusan konsumen untuk membeli, data yang diperoleh oleh peneliti bahwasanya rata-rata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat dungkek untuk membeli barang ke Swalayan NU dipengaruhi oleh harga murah, sehingga mereka mempunyai keinginan kembali untuk membeli hal ini sesuai wawancara ibu nur pembeli Swalayan NU Dungkek beliau mengutarakan "saya sering menggunakan kartu sibijak jika kulaan". Peneliti juga menemukan salah satu konsumen swalayan yang menggunakan kartu sibijak yang terkadang hanya di pakai untuk pembelian barang yang banyak (kolaan) jika untuk pembelian yang sedikit nasabah sebagian tidak menggunakan kartu sibijak.

2. Karena letak Swalayan NU Dungkek yang strategis hal ini sesuai dengan wawancara bapak sayadi pembeli Swalyan NU Dungkek beliau mengutarakan: "Tempatnya strategis mas".
3. Kenyamanan dari segi pelayanan hal ini sesuai dengan wawancara ibu khalimatus pembeli Swalayan NU Dungkek beliau mengutarakan : "Pelayanan dari pegawainya sangat memuaskan dan pegawainya sopan santun".
4. Kualitas produk lainnya yang dikeluarkan oleh Swalayan NU Dungkek hal ini sesuai dengan wawancara ibu suhariya pembeli Swalayan NU Dungkek beliau mengutarakan : "Produk yang ada di Swalayan NU itu sangat membantu saya mas dan tempatnya juga strategis".

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu karena Harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk Swlayan NU murah, letak BMT NU yang strategis, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dan produk-produk yang dikeluarkan Swalayan NU sangat membantu pembeli. Meskipun tidak adanya produk kartu sibijak di Swalayan NU Dungkek keputusan pembelian konsumen di Swalyan NU Dungkek sudah lumayan yaitu sebesar 7%.

Berdasarkan hasil uji T, bahwa perbandingan antara ttabel dan thitung dari hasil nilai variabel X (kartu sibijak) memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai thitung yang diperoleh dari variabel X (kartu sibijak) yaitu 5,883 dan nilai ttabel 1,665. Karena nilai ttabel lebih besar dari thitung maka Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kartu sibijak terhadap loyalitas nasabah BMT NU Gapura. Apabila di bandingkan hasil dari nilai sig. dengan taraf signifansinya yaitu 5% terlihat bahwa nilai sig. variabel X (kartu sibijak) sebesar 0,007, artinya nilai sig. $\bar{<}$ 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X (kartu sibijak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (kartu sibijak) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa tingkat pengenalan masalah responden yaitu sedang. Artinya BMT NU berhasil menciptakan permasalahan dalam diri nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga nasabah memutuskan untuk membeli produk kartu sibijak untuk digunakan ke Swalayan NU. kedua, bahwa tingkat pencarian informasi nasabah terhadap katu sibijak untuk digunakan ke Swalayan NU yaitu sedang. Sehingga dapat diasumsikan para nasabah atau responden cukup aktif dalam melakukan pencarian informasi mengenai segala sesuatunya mengenai kartu sibijak dan Swalayan NU. Ketiga, bahwa tingkat pengetahuan responden menggunakan kartu sibijak untuk belanja ke Swalayan NU yaitu tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa selama ini kartu sibijak mampu memberikan keuntungan terhadap swalayan. keempat, bahwa keputusan pembelian yaitu sedang. Hal ini membuktikan bahwa kartu sibijak cukup mampu meyakinkan responden untuk memutuskan membeli di Swalayan NU. Dimana kartu SIBIJAK mampu meyakinkan responden melalui ketersediaan fasilitas yang ada di kartu sibijak.

Pengambilan keputusan berkaitan erat dengan proses perilaku konsumen untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif kartu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian kartu sibijak masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan menggunakan kartu sibijak. Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa.

Adapun dari 4 faktor perilaku konsumen meliputi budaya, pribadi, social, psikologis hanya sebagian faktor yang sesuai dengan perilaku konsumen yang penulis temukan. Faktor budaya misalkan masyarakat dungkek memang sangat kental dengan agamanya apalagi di dungkek adalah masyarakatnya rata rata penganut dari Nahdatul Ulama, namun bukan itu yang menjadi faktor dalam memutuskan untuk menggunakan kartu sibijak karena anggapannya kartu sibijak sama budaya keagamaannya itu beda dan bukan menjadi sebab budaya atau kultur masyarakat dungkek menggunakannya. Faktor yang kedua pribadi, faktor ini masih bisa dibilang sesuai dengan hasil penelitian penulis karena siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kebanyakan responden pekerjaannya adalah ibu rumah tangga, tentunya seorang ibu rumah tangga ingin menghemat biaya apalagi dengan kehidupan yang keadaan ekonominya sederhana atau dalam keadaan cukup sehingga mereka termotivasi untuk memiliki kartu sibijak dan berbelanja di Swalayan NU. Faktor yang ketiga sosial, faktor ini juga masih dibilang sesuai, dari hasil penelitian bahwasanya responden menggunakan sibijak karena mengacu pada keluarga terlebih dahulu artinya responden juga mempunyai keinginan memiliki karena ada faktor primer yaitu keluarga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau teman yang acuannya berpengaruh langsung. Hal itu, responden berbelanja menggunakan kartu sibijak ke Swalayan NU karena yang sebelumnya ada informasi dari keluarga atau teman dekatnya. Faktor yang keempat psikologis, bisa dibilang faktor tidak sama sekali karena responden kebanyakan mengetahui interaksi dan informasi dari keluarga. Termotivasi untuk kembali karena pelayanan dan harga dari swalayan itu.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan sekarang masih mempunyai beragam keterbatasan serta kekurangan, diantaranya meliputi:

1. Penelitian ini hanya menelit kartu sibijak yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara masih terdapat sejumlah faktor lainnya yang mempengaruhi seorang individu dalam mengambil keputusan pembelian pada Swalayan NU Dungkek.
2. Masih adanya jawaban kuesioner yang menurut peneliti tidak konsisten. Kondisi ini disebabkan responden yang kurang teliti akan pernyataan yang mana menyebabkan ketidakkonsistenan pada jawaban. Keadaan ini bisa peneliti minimalkan melalui mengawasi serta mendampingi responden ketika pengisian kuesioner.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan dari regresi linear sederhana Y= 16,728 + 0,253X dijelaskan bahwa kartu sibijak terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif yang berarti memiliki hubungan searah, apabila kartu sibijak meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dibuktikan juga dari nilai R2 sebesar 0,93 atau 93% pengaruh kartu sibijak terhadap keputusan pembelian dan sisanya 7% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh lain yang menyebabkan keputusan pembelian bisa jadi karena Harga produk yang ada di Swalayan NU murah, letak Swalayan NU Dungkek yang strategis atau kenyamanan dari segi pelayanan dan kualitas produk lainnya yang dikeluarkan oleh Swalayan NU Dungkek. Dibuktikan pula dengan uji T yang menunjukkan nilai thitung = 5,883 lebih besar dari t tabel yakni 1,665 yang berarti Ha diterima.

6.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak dalam penelitian ini. Adapun saransaran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagi Lembaga

Pemasaran kartu SIBIJAK lebih ditingkatkan karena tidak semua pemebli Swalayan NU Dungkek mengetahui adanya kartu Sibijak.

2. Bagi Civitas Akademika

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi civitas akademika (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) bisa mengetahui lebih luas mengenai Swalayan NU dan produk-produk yang ada di Swalayan NU termasuk produk kartu sibijak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mengenai "Pengaruh Fasilitas Kartu Sibijak Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan NU Dungkek" masih jauh dari kata sempurna, maka untuk peneliti selanjutnya agar dapat mencari faktor-faktor lain yang yang nantinya akan mendapatkan nilai tersendiri bagi pembaca dan peneliti yang akan datang. Sehingga dengan analisis yang lebih dipertajam lagi akan mendapatkan pemahaman yang lebih bagi pembaca dan mendapatkan hasil yang maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Abdullah, B. (2006). *Budaya Kerja Perbankan.* Jakarta: LP3ES.

Aini, S. N. (2019). Pengaruh Produk Pembiayaan Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah) Terhadap Peningkatan Usaha Mikro di KSPP Syariah BMT NU Cabang Burneh Bagkalan. *Jurnal Sarjana Ekonomi Syariah, 1*(1), 1-23.

Al Arif, M. N. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

Asep Seafuddin, K. A. (2009). *Statistika Dasar.* Jakarta: Grasindo.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Press.

Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basu Swastha, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE UGM.

Bintoro. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima, Cetakan 1.* Yogyakarta: Gava Media.

Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ernawati, R. S. (2017). Wawasan Qur'an Tentang Ekonomi (Tinjauan Studi Penafsiran Tematik Al-quran). *Jurnal Ekonomi, 8*(2), 51-65.

Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offest.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS .* Semarang: UNDIP.

Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial .* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Herjanto, E. (2008). *Manajemen Operasi Edisi Ketiga.* Jakarta: Grasindo.

Ilyas, M. (2020, Desember 07). Wawancara. (H. G. sarotaki, Interviewer)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta: Gaung Persada Group.

Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4.* Jakarta: Erlangga.

Lubis, C. K. (2014). Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi.*

Mohammad Yasin, S. E. (2007). *Ekonomi.* Jakarta: Ganeca Exact.

Muda, A. A. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* Jakarta: Reality Publisher.

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Raharjo, A. S. (2009). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. *Skripsi.*

Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Skripsi.*

Saddam, M. (2003). *Ekonomi Islam.* Jakarta: Tara Media.

Sarwono, J. (2013). *Strategi Melakukan Riset.* Yogyakarta: Andi.

Setiawan, B. (2013). *Menganalisa Statistika dan Ekonomi dengan SPSS 21.* Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Suharismis Arikunto, L. (2008). *Manajemen Pendidikan.* Yogyakarta: Aditya Media.

Suharman. (2005). *Psikologo Kognitif edisi revisi.* Surabaya: Srikandi Ghalia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional.* Jakarta: Gema Insani Press.

Supangat, A. (2007). *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Suryo Guritno, S. U. (2011). *Theory and application of IT Research// metodologi penelitian teknologi informasi.* Yogyakarta: Andi.

Suwiknyo, M. d. (2009). *Akuntansi Perbankan Syari'ah.* Yogyakrta: Trusth Media.

Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian.* Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Trihendradi, C. (2013). *Step by Step IBM SPSS 21 : Analisis Data Statistik.* Yogyakarta: ANDI.

Utami, C. W. (2012). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Zainorrahman. (2017). Kontribusi Kartu Sibijak dalam Meningkatkan Motivasi Pembelian di NU Swalayan Gapura Sumenep. *Skripsi.*

Zakiyah, S. (2020, Desember 09). Wawancara. (H. G. Sarotaki, Interviewer)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id