

BAB IV

PEMAPARAN DATA PENELITIAN

A. Data Umum

NU sebagai organisasi keagamaan mampu mengangkat kesadaran warga Nahdliyin untuk menjadikan agama sebagai landasan dalam menjalani hidup dan kehidupan dunia untuk meraih akhirat. Organisasi ini merujuk pada perkembangan ekonomi yang digagas oleh Darul Arqam yang dengan kelompok yang mempunyai komitmen tinggi mewujudkan pemahaman akidah akhlak agama Islam yang mulia untuk menjalankan kehidupan yang nyata sesuai prinsip keyakinannya. Bermodal dari keluarga kemudian berkembang pada tingkat kelompok kecil, Darul Arqam mampu mengembangkan bisnis perdagangan untuk mewujudkan konsep dari, oleh, dan untuk warganya. Perkembangan yang pesat dari usaha perdagangan, klinik, hingga pendidikan inilah yang mendorong diadakannya hal serupa di Indonesia. Mini Market Nusantara dibentuk berdasarkan musyawarah tokoh-tokoh ulama NU dan tokoh-tokoh masyarakat. Pada tahun 2015 Mini Market Nusantara berhasil dibentuk sebagai sebuah unit bisnis dalam bentuk usaha bersama (CV) dengan konsep dari, oleh dan untuk warga Nahdliyin. Berangkat dengan konsep tersebut, diharapkan akan memperkuat keyakinan warga Nahdliyin terhadap pandangan hidupnya, yaitu amalan-amalan yang menjadi doktrin keagamaan dapat diterapkan secara luas dalam kehidupan dunia yang riil.

Minimarket Nusantara sebagai wahana dan wadah organisasi dalam mewujudkan visi dan misi untuk mencapai kemaslahatan umat, yang berarti tidak hanya bahagia di dunia namun juga di akhirat. Nusantara dibentuk sebagai upaya untuk mengangkat perekonomian umat dengan bisnis dan perdagangan. Usaha di bidang perdagangan dipilih karena memang kebutuhan utama warga masyarakat adalah bahan-bahan dasar untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Warga Nahdliyin harusnya merasa memiliki dan mau dengan kesadaran masing-masing untuk mengembangkan Nusantara, karena dengan begitu sama artinya dengan mengembangkan NU. Kesadaran memiliki ini penting, karena semua uang yang dibelanjakan ke Nusantara akan berpengaruh positif terhadap pendapatannya sebagai penggerak roda perekonomian warga Nahdliyin dan menambah aset NU sebagaimana pengembangan aset harta wakaf yang telah ditentukan pengurus.

B. Data Khusus

1. Tanggapan Warga Nahdliyin terhadap Mini Market Nusantara

Berdasarkan teori yang dijelaskan pada bab 2, alasan berbelanja setiap orang berbeda-beda. Peneliti berusaha menggali faktor-faktor yang pengaruh minat berbelanja warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara melalui wawancara pada beberapa narasumber. Kriteria data narasumber untuk mengetahui faktor pengaruh minat berbelanja adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Kriteria Narasumber

No.	Nama/Kode	Jabatan	Keterangan
1	Badri (A)	komisaris	Ketua lama
2	Muslimin (B)	Ketua Pengurus	Ketua baru
3	Rosida (C)	Bendahara	
4	Irul (D)	Sekretaris	
5	Kholik (E)	Manajer	

Berdasarkan penjelasan pada bab 2, komitmen organisasional merupakan kesetiaan pada organisasi. Komitmen organisasional pada warga Nahdliyin diwujudkan dengan keikutsertaan dalam pengembangan aspek perekonomian di *Minimarket* Nusantara. Minat berbelanja warga Nahdliyin sangat menentukan perkembangan *Minimarket* Nusantara. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan kepada beberapa narasumber, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja warga Nahdliyin di Nusantara sangat beragam. Hasil wawancara dengan salah satu pengurus menyatakan hal berikut.

*“Orangnya jujur tur rasa handarbeni organisasi itu ada. La iki conto aku ndek ingi dipameri Mentari mau beli mobil. SMS trus wong omah Muhammadiyah perorangan. Ini mohon bantuan mau beli kendaraan buat operasional opo wi Muhammadiyah nenge ada tambahan sehari dapat 25 juta wong nyumbang.”*⁵⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa penting menanamkan rasa memiliki pada organisasi atau lembaga, bahkan unit bisnis yang sedang dijalani. Rasa memiliki akan mendorong seseorang untuk berbuat

⁵⁹Kholik, wawancara, Balerejo, 17 April 2019.

yang terbaik pada setiap pekerjaannya, karena apapun hasilnya akan diterima dan berakibat langsung pada dirinya. *Handarbeni* atau rasa memiliki mendorong seseorang untuk bersikap jujur karena sadar pada setiap kesalahan juga akan berakibat langsung kepadanya. *Handarbeni* ternyata juga menopang loyalitas seseorang untuk memberikan seluruh yang menjadi kemampuannya, dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Seseorang rela bahkan tanpa diminta untuk berperan aktif dan produktif dalam kegiatan organisasi.

Rasa memiliki seperti ini merupakan faktor pembentuk jiwa loyalitas yang didasari dari sentuhan emosional anggota. Sehingga dapat dipahami bahwa rasa memiliki sangat dekat dengan unsur adanya keterlibatan secara emosional anggota organisasi terhadap apa yang dihasilkan organisasi. Sikap seperti ini menunjukkan rasa bangga dan senang jika mampu berkontribusi terhadap perkembangan organisasi. Sikap yang didasari sentuhan emosional biasanya tidak memiliki perhitungan logis dan secara irasional berani berkorban untuk mencapai tujuan bersama. Sikap itulah yang kemudian merekatkan jiwa kesatuan anggota dan mendorong setiap doktrin yang diajarkan organisasi mampu menyentuh semua aspek kehidupan yang bersangkutan. Sikap *handarbeni* atau rasa memiliki organisasi menumbuhkan jiwa keikhlasan seseorang untuk bersikap loyal kepada organisasinya, bahkan rela memberikan harta yang dimiliki untuk kepentingan organisasi. Jadi tidak heran, berangkat dengan sikap ini sebuah unit usaha berbasis organisasi dapat berkembang lebih cepat, mengingat anggotanya merasa bertanggung jawab

terhadap perkembangan usaha yang diwujudkan dengan kejujuran dan partisipasi langsung untuk berbelanja di mini market miliknya.

Faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin disampaikan oleh satu pengurus pada pernyataan berikut.

“Na, ini nampaknya kesadaran penanam saham terhadap swalayan Nusantara itu belum begitu baik sehingga berakibat Nusantara itu tidak bisa berkembang.....Terus peran pemegang saham itu sangat diperlukan. Satu contoh Mentari itu pemegang saham itu mendominasi konsumen di sana walaupun tempatnya jauh.”⁶⁰

Data di atas menguatkan peran komitmen dan kesadaran memiliki pada sebuah organisasi dapat menjadi semangat untuk merealisasikan tujuan bersama. Komitmen menjadi dasar sikap dan perilaku seseorang dalam melaksanakan amalan-amalan, prinsip-prinsip, etika yang berlaku dan diterapkan dalam organisasi. Sikap seperti ini mampu meningkatkan kinerja pegawai, karena kesadaran mendorong timbulnya keinginan seseorang untuk melaksanakan wewenang yang menjadi bagiannya karena logikanya setiap hasil dari setiap kerja kerasnya akan kembali diterimanya. Saham merupakan keikutsertaan dalam memiliki suatu usaha, sehingga keaktifan pemegang saham dalam perkembangan usaha tentu saja berpengaruh besar. Keaktifan pemilik dalam berbelanja, akan mampu memberi referensi pada konsumen potensial lain untuk ikut berbelanja di tempat yang sama. Hal ini penting diperhatikan, karena jika pemiliknya menunjukkan frekuensi belanja yang tinggi maka menjadi indikasi bahwa tempat tersebut dapat memenuhi

⁶⁰Badri, *wawancara*, Balerejo, 17 April 2019.

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat. Hal inilah yang kemudian mendorong perkembangan mini market.

Wawancara peneliti dengan salah satu narasumber menyatakan bahwa bukan hanya rasa memiliki dan kesadaran anggota untuk ikut serta secara aktif dalam perkembangan organisasi, namun juga sikap loyal sehingga mampu mengorbankan apa yang dimiliki demi kepentingan dan tujuan organisasi. Pernyataan tersebut disampaikan salah satu pengurus sebagai berikut.

“Kalo pengurus itu banyak yang belanja itu tidak apa ya, tidak mengharapakan apakah ini murah ataupun mahal yang jelas ya adanya Nusantara itu milik kita, ya kita harus tanggung jawab untuk belanja. Dan warga pun juga dianjurkan untuk seperti itu. Yang penting perekonomian warga NU ya adanya ada di Nusantara itu harus kita kembangkan.”⁶¹

Data di atas menunjukkan bahwa loyalitas seseorang terhadap organisasi tidak lagi memperhitungkan keuntungan secara matematis saja. Sikap loyalitas mendorong emosi seseorang untuk melakukan sesuatu yang di luar nalar dan logika demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan emosi seperti ini membuktikan pentingnya organisasi keagamaan untuk tidak hanya memberikan doktrin-doktrin semata, namun juga praktik-praktik dari nilai-nilai yang dianut untuk lebih dekat menyentuh sendi-sendi kehidupan empiris masyarakat. Seorang anggota yang memiliki loyalitas tinggi bahkan akan mempertaruhkan apa yang dipunyainya untuk kepentingan bersama.

⁶¹Irul, wawancara, Jerukgulung, 17 April 2019.

Hal tersebut nampaknya juga ditunjukkan oleh pengurus-pengurus di *Minimarket* Nusantara, dengan loyalitas tinggi melaksanakan kewajiban dan wewenangnya untuk mengembangkan perekonomian warga Nahdliyin. Selain itu dorongan rasa memiliki sebagai pemegang saham merupakan hal yang perlu diperhitungkan, karena akan memberikan dorongan untuk secara sukarela berbelanja di *Minimarket* Nusantara. Pentingnya kesadaran anggota bahwa keuntungan dari penjualan nantinya bukan hanya untuk kepentingan golongan melainkan kesejahteraan umat perlu ditanamkan. Arti pentingnya kesadaran atau komitmen organisasi, dan rasa memiliki akan meningkatkan loyalitas seseorang dalam berbelanja tanpa memperhitungkan keuntungan logis dari pembelian tersebut. Seorang dengan loyalitas yang tinggi akan tetap berbelanja walaupun dengan harga yang mahal, atau tempat yang jauh. Secara rutin atau tidak orang dengan sikap seperti ini akan mengagendakan berbelanja di tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhannya.

Bab 2 juga menjelaskan bahwa harga, kelengkapan produk, lokasi, dan pelayanan yang baik mampu menjadi daya tarik konsumen. Keputusan pembeli untuk membeli barang dan jasa di *Minimarket* Nusantara atau tempat lain, seringkali bergantung pada harga yang ditawarkan. Pengaruh harga terhadap minat berbelanja warga disampaikan oleh salah satu pengurus pada pernyataan berikut ini.

“Kalau dalam hal itu kita memakai hukum pasar. *Ngoten nggeh* mas Azis, kita memakai hukum pasar. Hukum pasar apa. Semua

konsumen ini pasti ia melihat saya ingin beli barang yang murah. Hanya itu *simple* sebetulnya.....⁶²

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga masih menjadi pertimbangan yang menentukan ke mana konsumen akan membeli barang. Keputusan membeli atau tidak membeli dapat dilihat dari besarnya keuntungan harga para pesaingnya dari barang yang sama. Perbedaan harga sejumlah Rp 500 saja bisa mendorong konsumen untuk berpindah ke tempat lain. Hukum pasar yang berlaku menunjukkan semakin murah harga barang, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Hal ini tentu saja didukung dengan kondisi ekonomi mikro dan makro yang terus mengalami perubahan sehingga berpengaruh pada daya beli konsumen. Fakta mengenai referensi harga tidak bisa dipungkiri, mengingat daya beli dan daya jangkau masyarakat terhadap suatu barang tentu saja akan berbanding lurus dengan harga barang tersebut.

Persoalan sederhana masyarakat kita adalah bahwa setiap kebutuhan, terutama kebutuhan primer akan menjadi sulit dipenuhi jika terjadi kenaikan harga. Fenomena pro harga murah tentu saja dapat dilihat pada kesempatan operasi pasar sembako yang sering dilakukan oleh instansi terkait untuk menekan harga. Hal ini menunjukkan masalah harga masih menjadi prioritas utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Setiap orang akan menghitung secara matematis setiap harga yang dikeluarkan untuk sejumlah barang tertentu dengan tingkat manfaat tertentu. Barang-barang kebutuhan primer misalnya, akan cenderung menjadi sasaran

⁶²Musimin, wawancara, Balerejo, 28 April 2019.

permainan harga di musim-musim tertentu ketika permintaan pasar cenderung mengalami kenaikan. Hal ini juga menjadi pertimbangan warga Nahdliyin untuk menentukan keputusan membeli atau tidak membeli dengan melihat penawaran harga di Nusantara.

Peran harga dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli pada suatu tempat dan membandingkannya dengan tempat lain yang penawaran harganya yang lebih murah didukung oleh pernyataan Hamzah seperti berikut ini.

“.....*Trus* untuk konsumen di *retail* ini sendiri cenderung kita dari *marketing mix* yang bauran pemasaran partai itu kita cenderung ke harga *memange*, untuk *promotion* ke atas itu memang belum. Kita cenderung ke harga permainannya.”⁶³

Hal ini didukung oleh Hamzah, manajer yang sukses membuka 3 cabang *retail*-nya dengan menggunakan konsep harga murah. Harga yang lebih murah dibanding pesaing berhasil merebut respon pasar yang lebih besar. Harga yang bersaing, lebih murah dibanding dengan harga barang yang dijual *retail* sejenis akan berdampak positif terhadap pembelian oleh konsumen. Konsep *retail* yang menawarkan harga murah tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara eceran, bahkan membuka peluang pembelian dalam skala besar, grosir, dan partai. Konsumen yang mengenal suatu *retail* yang menawarkan harga murah akan cenderung menjadi referensi konsumen lainnya untuk berbelanja di tempat yang sama. Hal ini

⁶³Muslimin, wawancara, Balerejo, 15 Mei 2019.

tentu saja akan mengurangi biaya promosi dan menghemat kerja manajemen dalam membuat strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Pertimbangan jauh dekatnya toko, nyaman tidaknya toko, aman tidaknya toko, dan tersedianya tempat parkir yang memadai memberikan kontribusi laris atau tidaknya penjualan. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan salah satu pengurus seperti di bawah ini.

“....yang kedua, faktor jauhnya itu makanya *kemaren* saya sudah ke temen-temen pengurus itu menyarankan kalau ada tempat yang lebih setel lagi ya *monggo* kita coba tapi itupun juga membutuhkan modal yang besar.”⁶⁴

Faktor lokasi menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam mendirikan usaha *retail*. Data di atas menunjukkan pemilihan tempat bisa menjadi hambatan perkembangan sebuah usaha *retail*. Hal ini didasarkan pada perhitungan bahwa di sekitar tempat usaha sudah ada jenis usaha yang sama. Hal lain karena adanya persaingan yang kurang sehat. Pengelolaan tempat juga memungkinkan konsumen mampu menjangkau semudah mungkin tempat yang diminati untuk berbelanja. Tempat yang strategis dan *iconic* bisa membantu konsumen untuk mengenal, menghafal, dan menjadikan tempat favorit untuk berbelanja. Pemilihan tempat yang tepat untuk mendirikan usaha *retail* memerlukan biaya yang besar. Tempat yang strategis untuk berbisnis tentu mempunyai harga yang di atas rata-rata mengingat potensi keuntungan bisnisnya yang cukup menjanjikan. Setiap pengusaha yang bergerak di ranah

⁶⁴Kholik, wawancara, Balerejo, 28 April 2019.

bisnis *retail* perlu benar-benar memikirkan lokasi yang tepat, karena hal ini akan berkorelasi positif dengan cepat atau lambatnya perkembangan bisnis.

Proses menarik minat pembelian oleh konsumen dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah memberikan rasa nyaman dengan memberikan pelayanan yang baik. Kontribusi pelayanan untuk memengaruhi minat berbelanja disampaikan salah satu pengurus seperti di bawah ini.

“....kenapa orang China lebih dilirik dari pada orang Jawa. Kita sendiri lah, kita jangan, kita *nggak* munafik ya ketika kita belanja, woh di sana aja enak, pelayannya bagus, murah, kan terkenal pelayanan. Orang banyak yang belanja di Alfamart, Indomart karena mereka apa? Mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang bagus, cerdas, *service excellent*-nya ada.....”⁶⁵

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai kalangan ingin mendapat penghargaan dan pelayanan yang ramah saat berbelanja. Kenyataan ini justru lebih dulu dilirik oleh pengusaha *retail* modern dengan konsep salam, senyum, dan sapa. Pelayanan terhadap konsumen merupakan kehormatan yang meningkatkan rasa nyaman, dan menimbulkan keinginan untuk berbelanja lagi di tempat yang sama. *service excellent* pada *retail* modern juga ditunjukkan dengan permainan harga yang terkesan memanjakan konsumen sebagai aset yang potensial dalam perkembangan bisnisnya.

Kesadaran bahwa konsumen merupakan aset akan mendorong pelayanan yang lebih baik lagi untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi. Kenyataan ini menunjukkan bahwa ketika seseorang berbelanja,

⁶⁵Ibid.,

mereka tidak memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa saja, melainkan juga memenuhi keinginan akan rasa nyaman, aman dan bahagia. Berbelanja tidak hanya sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan. Era modernisasi menggeser selera pasar dengan mengubah gaya hidup konsumen ke arah sikap-sikap keduniawian yang serba mewah, canggih, dan menarik. Konsumen potensial seperti kaum muda akan lebih tertarik menghabiskan waktunya untuk memilih sendiri barang-barang yang menjadi tren dan sedang diminati generasinya menjadi lebih mudah dan terkoordinasi dengan baik karena kualitas dan harga yang dapat dilihat secara langsung.

Menarik minat konsumen untuk berbelanja konsumen berarti penjual harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam penyediaan barang dan jasa. Kelengkapan produk akan menjadi alasan utama konsumen untuk kembali datang karena toko dapat menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini diungkapkan salah satu pengurus dari hasil wawancara pada pernyataan di bawah ini.

“.....sebetulnya awal-awal kita *kemaren* juga sudah seperti itu. Ibu-ibu muslimat kita arahkan ke sana belanja ke sana mereka datang tapi ternyata barang yang *nggak* ada ya akhirnya seperti itu ya konsumen mesti lari.....”⁶⁶

Data di atas menunjukkan bahwa ketersediaan barang dagangan menjadi penentu apakah seorang konsumen akan kembali berbelanja di tempat yang sama atau tidak. Keputusan kembalinya konsumen untuk berbelanja ke

⁶⁶Ibid.,

tempat yang sama akan memengaruhi konsumen lain, secara tidak langsung akan merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan mudah. Ketersediaan barang menjadi faktor yang utama di atas faktor pelayanan usaha *retail*, karena jenis usaha ini fokus pada penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Kegagalan mini market atau usaha *retail* lain dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa untuk konsumen akan menjadi cacat yang selalu diingat oleh konsumen. Hal ini berakibat fatal di tengah era pemasaran digital yang canggih. Persaingan usaha *retail* yang semakin ramai membuat konsumen lebih mudah beralih pada tempat lain yang mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kekecewaan konsumen karena tidak tersedianya barang yang cukup pada sebuah usaha *retail* secara tidak langsung akan tersebar ke konsumen lain. Respon pelanggan yang tersebar dari mulut ke mulut ini tentu saja akan berpengaruh kepada omzet unit usaha dan kelangsungannya. Pelayanan yang paling modern dan canggih sekalipun tidak akan membuat konsumen datang kecuali jika konsumen dapat memenuhi pemuas kebutuhan dan keinginannya terhadap ketersediaan barang dan jasa yang terjangkau dan bermanfaat. Jenis usaha *retail* yang bergerak di bidang penjualan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan konsumen memang harus berkomitmen untuk menyediakan barang dan jasa yang beragam di etalasenya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus berlangganan di tempat yang sama.

Kontribusi kelengkapan produk dalam memengaruhi minat berbelanja konsumen juga di dukung oleh pernyataan berikut ini.

“Kita dicetak untuk berbasis lokal. Kalau Alfamart, Indomaret berbasis nasional. Jadi kebutuhan nasional ya yang ada di situ semua sama satu Indonesia. Kalau di sini kan, banyak yang di Alfamart, indomart *nggak* ada di sini ada. Seperti itu. Karena mereka kan berbasis nasional. Kalau kita kan berbasis lokal. Jadi kebutuhan-kebutuhan lokal itu kita mencukupi.”⁶⁷

Target pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi prioritas di mini market pesaing yang bergerak di jenis usaha yang sama. Hamzah membenarkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen harus disegmentasi pada konsumen lokal atau nasional. Suatu usaha *retail* harus mampu menunjukkan keunikan dalam membentuk segmentasi pasarnya dengan membuat target pasar untuk memenuhi lini konsumen tertentu. Hamzah memilih untuk memenuhi kebutuhan barang pada konsumen lokal. Ciri khas barang-barang kebutuhan lokal ini membuat konsumen mampu bertahan dan menjadi pelanggan tetap di tempatnya. Barang yang di tempat lain tidak bisa ditemukan maka akan ditemukan di tempatnya.

Strategi pemenuhan barang pada konsumen lokal ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Sebagian besar kebutuhan konsumen adalah barang-barang lokal yang menjadi komoditas prioritas sepanjang masa. Komoditas pokok seperti ini akan selalu menjadi prioritas pembelian konsumen walaupun terjadi perubahan harga yang signifikan. Komoditas pokok seperti ini akan menjadi peluang peningkatan omzet yang besar karena konsumen akan

⁶⁷Irul, wawancara, Balerejo, 15 Mei 2019.

langsung menuju tempat yang sama untuk mendapat barang yang dibutuhkannya karena telah merasa menemukan tempat yang tepat. Keadaan seperti ini secara tidak langsung akan mengikat konsumen, Karena konsumen tidak merasa perlu mencaai tempat lain sepanjang dapat ditemukan barang dengan lebih mudah dan terjangkau. Berbeda dengan skala bisnis *retail* nasional seperti Alfamart dan Indomaret, mereka menyediakan barang dengan selera nasional yang kadang tidak cocok dengan konsumen lokal. Barang dan jasa yang ditawarkan mungkin saja cocok dengan beberapa segmentasi pasar tertentu. Hal tersebut menjadi pelajaran dalam membentuk strategi pemasaran dalam menyediakan semua kebutuhan konsumen lokal di semua segmen, sehingga mampu menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, manajemen dan manajerial juga menentukan tinggi rendahnya penjualan toko. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengurus pada pernyataan di bawah ini.

“.....*Wi mestinya gonta ganti manajer. Ketua kadang-kadang nggak bicara dengan pengurus lain. Karyawan juga gitu, dulu ada aturan, yo kan yo salah sistem. Dulu ada aturan yang jadi karyawan itu harus dari yang penanam saham. Akhir-akhir ini ternyata pokok e oleh karyawan, pokok e gelem yowes kon neng kono ngono ae. Na saya kira karena salah sistem ke sini terus begitu....*”⁶⁸

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa manajemen dan manajerial berpengaruh pada keberhasilan dan perkembangan Mini Market Nusantara. Seringnya pergantian manajer membuat sistem yang dijalankan juga sering berganti. Suatu sistem belum benar-benar tertata sudah berganti dengan sistem

⁶⁸kholik, *wawancara*, Balerejo, 17 April 2019.

baru, sehingga tidak pernah ada pola sistem yang mapan. Pergantian manajer dan karyawan yang terlalu sering mengindikasikan ketidakberesan manajemen. Suatu manajemen harus mempunyai pondasi yang kuat terlebih dahulu, dengan membangun sistem perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut untuk mengatasi masalah teknik dan sumber daya manusianya. Manajer dan pengurus lain adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu sistem sebagai fungsi pelaksanaan dan pengawasan. Jika kedua sistem ini tidak akur maka akan terjadi masalah manajemen yang berakibat ketidakefektifan dan kurangnya efisiensi kinerja manajemen.

Goyahnya manajerial di Nusantara merugikan kondisi dan omzet bisnis, karena pengaturan persediaan, pelayanan, dan manajemen keuangan akan menjadi berantakan. Kondisi demikian akan banyak merugikan pemegang saham karena adanya ketidakberesan keuangan. Di sisi lain, keterlambatan dan kurangnya pengawasan barang dagangan yang masuk dan keluar akan berimbas pada omzet per hari. Hal ini lambat laun tentu akan merugikan mini market. Guncangan manajemen yang dipaparkan narasumber di atas membuat konsumen merasakan penurunan citra baik mini market. Hal ini secara tidak langsung mengurangi minat beli karena merasa tidak nyaman, kurang puas, dan tidak percaya terhadap unit bisnis.

Keselarasan manajemen dan pengurus akan memperkuat jaringan pengawasan dan pengendalian karyawan untuk meminimalkan kecurangan. Meskipun begitu, kinerja manajer dan karyawan tidak terlepas dari pola organisasi yang dibangun oleh unit usaha. Mini Market Nusantara mengambil

manajer dan karyawan dari pemegang saham dengan maksud akan menimbulkan rasa memiliki dan tanggung jawab yang besar pada unit bisnis. Nyatanya, banyak pemegang saham yang tidak ikut serta dalam pengelolaan unit bisnis justru mengurangi fungsi kontrol terhadap perkembangan dan pengendalian sumber daya. Manajer dan karyawan yang berasal dari pemegang saham diharapkan akan secara tulus menjaga aset dan berupaya maksimal mengembangkannya, karena hasilnya akan dinikmati dan kembali lagi pada pemegang saham. Manajerial yang berasal dari luar pemegang tentu akan mengurangi sikap tanggung jawab karena akan cenderung berorientasi pada kepentingan pribadi.

Pentingnya manajemen yang baik dan terarah untuk meningkatkan penjualan toko juga didukung oleh pernyataan salah satu narasumber pada pernyataan di bawah ini.

“...*Cuman* kita masih mencari pola manajemen, kita *tetep* terpaku pada sebuah kaidah *al haqqu bila nidhamin yaghlibuhul bathilu bi nidhamin*, sesuatu yang benar yang *haq* tanpa ada sebuah aturan yang jelas itu pasti terkalahkan dengan sesuatu yang batil yang mempunyai aturan dan tata tertib yang jelas. Manajemen pengedar narkoba mengalahkan manajemen bisnis apapun. Karena apa, mereka manajemennya rapi. Perjalanan mereka rapi. Sementara kita dengan perdagangan seperti ini tanpa ada manajemen yang jelas dan rapi dan loyalitas dan komitmen yang jelas pasti akan terseok....”⁶⁹

Hal yang sama diungkapkan Muslimin, bahwa manajemen harus membentuk pola yang baik terlebih dahulu agar mendapatkan hasil yang

⁶⁹Muslimin, wawancara, Balerejo, 28 April 2019.

maksimal. Suatu tujuan yang baik sekalipun tidak akan memperoleh hasil yang diinginkan jika dimotori dengan manajemen yang tidak mumpuni. Manajemen menjadi tonggak utama berdiri, dan berkembangnya sebuah unit usaha *retail*. Manajemen menciptakan berbagai aturan mengenai perencanaan sumber daya, produk, pelayanan, keuangan, target operasional, dan strategi pencapaian visi dan misi yang ditetapkan. Pola manajemen yang baku penting karena menjadi acuan dalam pelaksanaan operasional dan standar pelayanan, serta teknik evaluasi untuk mewujudkan kinerja yang efektif dan efisien. Manajemen yang tertata akan memudahkan suatu tolok ukur dijalankannya aturan yang jika ada salah satu bagian personil dalam unit bisnis tidak memenuhinya maka akan mendapatkan sanksi.

Pembenahan manajemen perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini di dukung oleh pernyataan di bawah ini.

“.....Selama ini kita berawal dari juga manajemen yang amburadul. *Nggak* bisa memastikan sistem yang baik sejak awal. Kita dari beberapa tahun ini membuat pola seperti ini hampir 5 tahun setelah berdiri. 5 tahun ke bawah itu juga sistem keuangan kita acak-acakan. Sistem pemasaran kita acak-acakan itu karena memang mungkin dulu kita punya *database* yang kurang baik. *Alhamdulillah*, kita ganti *database* kita mengetahui sejarah pembelian, sejarah keuangan itu berhasil menata pola.....”⁷⁰

Pentingnya menata manajemen juga diakui oleh Irul yang hampir selama 5 tahun baru menemukan pola yang tepat dalam pengelolaan *retail*-nya

⁷⁰Irul, wawancara, Balerejo, 15 Mei 2019.

sehingga berkembang pesat pada puncak kejayaannya seperti sekarang ini. Manajemen sebagai fungsi perencanaan, pelaksanaan, kontrol, pengendalian, dan penentu keputusan akan berjalan efektif dan efisien jika terdapat orang-orang yang tepat dan jujur dalam mengelolanya. Manajemen mengatur semua hal berkaitan dengan keuangan dan *database* semua inventaris dan barang dagangan. Berkaitan dengan penjualan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, gaya manajemen yang teratur dapat dilihat dari teknik pemasaran yang meliputi penentuan harga dan jumlah maupun jenis produk yang menjadi andalan. Penentuan strategi untuk berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu akan membantu efektifitas dalam menghimpun pembeli yang sebesar-besarnya. Hal ini di dasari karena suatu usaha yang fokus pada suatu hal akan menguasai seluk beluk selera pasar.

Manajemen yang dilakukan dengan segmentasi pasar tertentu akan berpengaruh pada pola pembelian barang dagangan. Perhitungan hpp yang tepat akan mendorong pelaku bisnis *retail* untuk mencari distributor dengan tingkat harga bersaing. Hal ini dilakukan agar dapat menjual kembali barangnya dengan menekan harga, sehingga lebih murah dari harga barang yang dijual usaha *retail* sejenis. Sistem dan pola yang tepat untuk diterapkan dalam suatu usaha *retail* tidak bisa dibangun dengan cepat. Sistem atau pola yang dikembangkan pada setiap unit usaha *retail* dibangun dengan cukup lama. Kondisi ini terjadi karena sering berubahnya selera pasar dan adanya perubahan harga perlu dipelajari terus menerus oleh pemilik bisnis. Pengaturan kondisi keuangan yang terjadi dalam manajemen internal juga

berpengaruh sebagai fungsi kontrol dan indikasi efisiensi dan efektifitas operasional usaha *retail*.

Setiap perusahaan perlu membentuk citra positif kepada konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan. Citra yang baik pada sebuah toko dibentuk dari hubungan sosial manajemen dengan warga masyarakat dalam bentuk santunan dan bantuan lain. Hal ini disampaikan salah satu narasumber pada pernyataan berikut ini.

“Kalau bahasa perusahaan konvensional itu namanya CSR (*Corporate Social Responsibility*). Jadi kayak kemaren yang kita di desa Cabe itu nyuwun sewu hampir semua guru-guru TPA yang kita santuni juga guru-guru Nahdlatul Ulama. Bukan guru-guru kita yang Muhammadiyah bukan. Yang dibagikan pun juga bukan Muhammadiyah, 60 paket itu tidak sedikit kali 50. Belum sosial untuk masjid-masjid NU mengajukan proposal kita bantuan. Banyak mbak sebenarnya. Jadi Insya Allah itu rejeki dari Yang Maha Kuasa.”⁷¹

Manajemen internal suatu usaha *retail* juga perlu memperhatikan segi emosional konsumen dengan memberikan daya tarik yang kuat yang mampu mempererat korelasi antara konsumen dan pebisnis. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk itu, seperti pemberian tanggung jawab sosial dengan tanpa mempertimbangkan SARA dan perserikatan mana seorang dapat menikmati santunan yang diberikan.

Pendekatan ekonomi dan sosial dengan pemberian bingkisan, santunan, bantuan pendirian, perbaikan masjid, dan bantuan keuangan lainnya

⁷¹Ibid.,

masih relevan untuk saat ini. Citra seperti ini secara tidak langsung akan mendorong sugesti dan emosional masyarakat untuk membeli dan kembali membeli di tempat yang sama. Sikap seperti ini mengindikasikan adanya kepercayaan masyarakat bahwa sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhannya tidak akan sia-sia hanya demi kepentingan sebagian kecil kelompok dan golongan, namun juga untuk kepentingan kemaslahatan umat yang luas. Mempertahankan kepercayaan pelanggan menjadi penting, karena mustahil seorang akan berlangganan dan setia berbelanja di tempat yang sama tanpa memiliki rasa percaya dan meyakini kebenaran nilai-nilai kebenaran tempatnya berbelanja.

Berdasarkan pemaparan data di atas menunjukkan bahwa manajemen secara tidak langsung memengaruhi perkembangan usaha *retail*. Manajemen yang baik berperan untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat seperti harga, lokasi, standar pelayanan, dan kualitas serta kuantitas produk, promosi, dan lain-lain. Selain itu, manajemen merupakan fungsi kontrol dan kendali terhadap kerja karyawan dan pengurus yang bertanggung jawab langsung terhadap aset dan penjualan usaha *retail*. Manajemen sebagai fungsi perencanaan bertanggung jawab untuk memenuhi pembelian dan menentukan harga serta jenis penjualan berdasarkan target penjualan yang ditentukan sebelumnya. Hal inilah yang menjadi dasar tahap koordinasi dan evaluasi untuk perbaikan setiap kekurangan dan penyimpangan perencanaan dan pelaksanaan operasional.

Strategi pemasaran yang berhasil menciptakan bauran pemasaran seperti harga, lokasi, pelayanan dan produk berhubungan langsung dengan minat konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli dalam suatu mini market. Komitmen sebagai sikap irasional yang mendasari keputusan berbelanja juga mampu mendorong keinginan membeli tanpa mempertimbangkan keuntungan matematis sebagai wujud loyalitas organisasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mengkaji pengaruh variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomis dalam peningkatan dan daya beli warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara.

C. Data Temuan

1. Pengelompokan Faktor Pengaruh Minat Berbelanja

Berdasarkan hasil pemaparan data di atas peneliti memahami pernyataan beberapa narasumber dengan melakukan pemaknaan melalui *initial code* berikut ini.

Tabel 4.2 Kategorisasi Faktor Pengaruh

<i>Line</i>	<i>Data</i>	<i>Initial Code</i>	<i>Kategori</i>
1	Orangnya jujur <i>tur</i> rasa <i>handarbeni</i> organisasi itu ada.	Rasa memiliki (<i>handarbeni</i>) organisasi	Komitmen Organisasional
2	<i>Na</i> , ini nampaknya kesadaran penanam saham terhadap swalayan Nusantara itu belum begitu baik sehingga berakibat Nusantara itu tidak bisa berkembang.	Kurangnya Kesadaran pada organisasi	Komitmen Organisasional
3	Kalau pengurus itu banyak yang belanja itu tidak apa ya, tidak mengharapkan apakah ini murah ataupun mahal yang jelas ya adanya Nusantara itu milik kita, ya kita harus tanggung jawab untuk belanja.	Tanggung jawab pada lembaga	Komitmen Organisasional
4	Semua konsumen ini pasti ia melihat	Harga yang	Harga

<i>Line</i>	<i>Data</i>	<i>Initial Code</i>	<i>Kategori</i>
	saya ingin beli barang yang murah.	murah	
5	Kita cenderung ke harga permainannya.	Permainan harga	Harga
6 yang kedua faktor jauhnya itu makanya <i>kemaren</i> saya sudah ke temen-temen pengurus itu menyarankan kalau ada tempat yang lebih <i>setel</i> lagi ya <i>monggo</i> kita coba tapi itupun juga membutuhkan modal yang besar.	Lokasi kurang strategis	Prasarana
7	Kita sendiri lah, kita jangan, kita <i>nggak</i> munafik ya ketika kita belanja, <i>woh</i> di sana aja enak, pelayannya bagus, murah, kan terkenal pelayanan.	Pelayanan yang bagus	Prasarana
8	Ibu-ibu muslimat kita arahkan ke sana belanja ke sana mereka datang tapi ternyata barang yang <i>nggak</i> ada ya akhirnya seperti itu ya konsumen mesti lari.	Barang yang lengkap	Sarana
9	Kita dicetak untuk <i>berbasik</i> lokal Kalau kita kan <i>berbasik</i> lokal. Jadi kebutuhan-kebutuhan lokal itu kita mencukupi.	Kebutuhan lokal	Sarana
10	<i>Na</i> saya kira karena salah sistem ke sini terus begitu.	Kesalahan sistem	Manajemen
11 Cuman kita masih mencari pola, manajemen kita tetep terpaku pada sebuah kaidah <i>al haqqu bila nidhamin yaghlibuhul bathilu bi nidhamin</i> , sesuatu yang benar yang <i>haq</i> tanpa ada sebuah aturan yang jelas itu pasti terkalahkan dengan sesuatu yang <i>batil</i> yang mempunyai aturan dan tata tertib yang jelas.	Perbaiki manajemen	Manajemen
12	<i>Alhamdulillah</i> , kita ganti <i>database</i> kita mengetahui sejarah pembelian, sejarah keuangan itu berhasil menata pola.	Perbaiki manajemen	Manajemen
13	Kalau bahasa perusahaan konvensional itu namanya CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>). Jadi kayak <i>kemaren</i> yang kita di desa Cabe itu, <i>nyuwun sewu</i> hampir semua guru-guru TPA yang kita santuni juga guru-guru	Tanggung jawab sosial	Sosial

<i>Line</i>	<i>Data</i>	<i>Initial Code</i>	<i>Kategori</i>
	Nahdlatul Ulama		

Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa warga Nahdliyin melakukan pembelian di Nusantara karena beberapa faktor yang berbeda. Setelah menganalisa *initial code* di atas, peneliti membagi faktor pengaruh minat berbelanja ke dalam 6 kelompok utama seperti di bawah ini.

Kelompok 1 yaitu komitmen organisasi yang meliputi *line 1*, *line 2* dan *line 3*. Komitmen organisasional mampu mendorong minat beli warga Nahdliyin karena adanya rasa memiliki organisasi, kesadaran memiliki organisasi, dan tanggung jawab pada lembaga untuk mengembangkan unit bisnis. Daya beli warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara menunjukkan bentuk komitmen untuk mencapai visi dan misi bersama.

Kelompok 2 yaitu faktor harga yaitu pada *line 4* dan *line 5*. Minat berbelanja warga Nahdliyin banyak mempertimbangkan faktor ekonomi yaitu harga yang melekat pada produk yang disediakan oleh Nusantara.

Kelompok 3 adalah *line 6* dan *line 7*. Lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik adalah prasarana yang melengkapi dan menunjang penjualan produk pada konsumen.

Kelompok 4 yaitu aspek produk yang meliputi *line 8* dan *line 9*. Kelengkapan barang dan jasa menjadi sarana yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kelompok 5 yaitu aspek manajemen yang meliputi *line 10*, *line 11*, *line 12*. Aspek manajemen sama seperti pola kinerja di balik layar yang menyokong

penjualan dan hubungan antara organisasi, pengelola, karyawan, dan konsumen dengan merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang unggul. Sehingga manajemen dikatakan faktor yang secara tidak langsung berpengaruh pada penjualan.

Kelompok 6 adalah aspek sosial yaitu *line* 13. Kegiatan sosial dirancang sebagai bagian dari pola manajemen untuk memberi penghargaan pada konsumen dalam rangka mempererat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kelompok-kelompok yang dikemukakan peneliti merupakan faktor yang berhasil diidentifikasi peneliti yang dianggap dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Pengelompokan lebih lanjut perlu dilakukan peneliti untuk mengklasifikasikan pengaruh minat berbelanja berdasarkan 3 tema, yaitu:

1. Komitmen organisasi yaitu pada *line* 1, *line* 2 dan *line* 3.
2. Faktor ekonomi yaitu *line* 4, *line* 5, *line* 6, *line* 7, *line* 8, *line* 9.
3. Manajemen yaitu *line* 10, *line* 11, *line* 12, *line* 13.

Berdasarkan pengelompokan di atas dapat dipahami bahwa minat berbelanja warga Nahdliyin dipengaruhi faktor komitmen organisasi untuk memberi dorongan kepada anggota untuk terlibat aktif dalam perkembangan organisasi di bidang perekonomian. Selain itu, minat warga Nahdliyin berbelanja di Nusantara karena alasan faktor ekonomi dengan mengharapkan harga yang lebih murah, produk yang lengkap, tempat yang strategis, dan pelayanan yang baik. Faktor manajemen menjadi penunjang faktor pengaruh minat berbelanja warga Nahdliyin karena berperan sebagai fungsi

perancangan, pengelolaan, dan evaluasi kinerja dan program berdasarkan visi dan misi yang telah ditentukan. Manajemen menjadi tulang punggung dalam membentuk strategi yang tepat untuk menarik minat pembelian baik dengan menguatkan faktor komitmen organisasional maupun daya tarik faktor ekonomi. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa minat berbelanja warga Nahdliyin dapat dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut.

1. Komitmen organisasi
2. Faktor ekonomi
 - a. Harga
 - b. Kelengkapan produk
 - c. Pelayanan
 - d. Lokasi

2. Faktor Pengaruh Minat Berbelanja Warga Nahdliyin

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi responden dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden

No.	Faktor	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	18	24.7
		Perempuan	55	75.5
2.	Jabatan dalam organisasi	Pengurus	16	21.9
		Anggota	57	78.1
3.	pendidikan	SMA	21	28.8
		D3	5	6.8
		S1	33	45.2
		S2	13	17.8
		S3	1	1.4
4.	Lama keanggotaan	<2 tahun	2	2.7
		>2 tahun	71	97.3

5. Pekerjaan	Mahasiswa	4	5.5
	PNS	27	37.7
	Swasta	18	24.7
	Wiraswasta	24	32.9

Hasil pengujian berdasarkan jenis kelamin pada responden yang berbelanja di Nusantara menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak berbelanja daripada laki-laki. Persentase perempuan yang berbelanja sebanyak 75.5% atau sebanyak 55 responden. Sedangkan responden laki-laki yang berbelanja sebanyak 24.7% atau sebanyak 18 responden.

Hasil pengujian untuk melihat peran serta pengurus dalam berbelanja di Nusantara menunjukkan bahwa jumlah responden yang memegang jabatan sebagai anggota warga Nahdliyin lebih banyak berbelanja dari pada pengurus. Responden yang memegang jabatan sebagai anggota warga Nahdliyin 78.1% atau sebanyak 57 telah berbelanja di Nusantara. sedangkan pengurus sebanyak 21.9% atau sebanyak 16 orang.

Hasil pengujian pada responden dengan tingkat pendidikan berbeda yang berminat berbelanja di Nusantara menunjukkan bahwa jumlah responden yang berbelanja di Nusantara bervariasi dalam tingkat pendidikannya. Konsumen di Nusantara adalah konsumen umum dari berbagai kelas pendidikan. Persentase lulusan D3 sebanyak 6.8%, S1 45.2%, S2 4.4%, SMA 28.8%, dan S3 1.4%. Konsumen tertinggi adalah S1 sebanyak 33 orang daritotal responden yang diteliti sebanyak 73

responden . Hal ini membuktikan bahwa responden yang berbelanja di Nusantara tidak memandang dari tingkat pendidikan manapun.

Hasil pengujian pada responden berdasarkan lamanya keikutsertaan sebagai anggota organisasi dan berminat berbelanja di Nusantara menunjukkan bahwa rata-rata responden menjadi anggota NU sudah sangat lama. Anggota yang telah menjadi anggota kurang dari 2 tahun hanya sebesar 7.7%, sisanya adalah anggota yang lebih dari 2 tahun mengikuti keanggotaan NU yaitu sebesar 97.3%. keanggotaan > 2 tahun mendominasi responden yang berbelanja di Nusantara, karena pada dasarnya keanggotaan NU bersifat budaya dan turun temurun. Hal ini juga dapat diamati pada perilaku peribadatan yang dilakukan oleh warga.

Hasil pengujian untuk melihat jenis pekerjaan responden yang berbelanja di Nusantara menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Nusantara sangat bervariasi dan dari berbagai kalangan profesi. Mahasiswa yang berbelanja sebanyak 5.5%, PNS 37%, Swasta 24.7%, Wiraswasta 32,9%. Data di atas menunjukkan kalangan Wiraswasta lebih banyak mendominasi minat berbelanja di Nusantara.

2. Deskripsi Faktor Pengaruh

Uji empiris terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat berbelanja warga Nahdliyin dilakukan pada beberapa responden di lapangan dengan menggunakan variabel sebagai berikut.

variabel terikat : Y : Minat Berbelanja (K)

variabel bebas : X1 : Keterlibatan (KOK)

X2 : Kepercayaan (KOC)

X3 : Loyalitas (KOL)

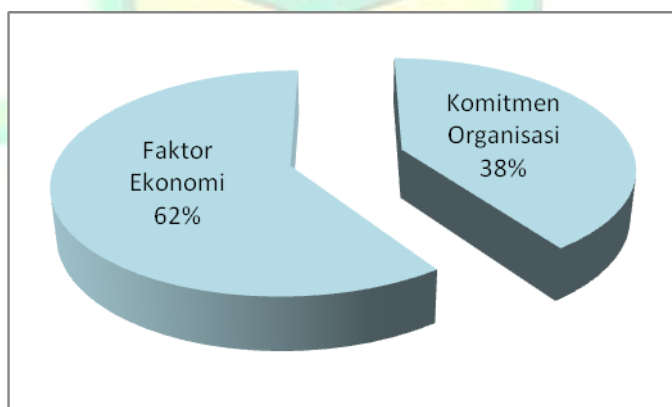
X4 : Harga (FEH)

X5 : Produk (FEP)

X6 : Pelayanan (FEL)

X7 : Lokasi (FEK)

Berdasarkan data yang dikumpulkan, peneliti mengamati bahwa responden yang berbelanja karena faktor komitmen organisasi mempunyai jumlah yang berbeda dibandingkan responden yang berbelanja karena faktor ekonomi. Perbedaan frekuensi minat berbelanja responden karena faktor komitmen organisasi dan faktor ekonomi dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 4.1 Alasan Berbelanja Konsumen

Gambar di atas menunjukkan bahwa faktor ekonomi menjadi alasan yang lebih mendominasi konsumen untuk berbelanja di Nusantara. Faktor ekonomi menjadi alasan sebanyak 62% dari total 73 responden, sedangkan sebanyak 38% sisanya berbelanja karena faktor komitmen

organisasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi lebih banyak mendominasi keinginan dan minat berbelanja warga Nahdliyin. Sehingga komitmen yang kuat dalam berorganisasi tidak serta merta menjadi keinginan yang kuat juga untuk berpartisipasi dalam unit usaha bersama yang dibentuk organisasi. Sedangkan frekuensi masing-masing faktor yang berpengaruh pada minat berbelanja warga Nahdliyin dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Komitmen Organisasi Keterlibatan

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai komitmen organisasi indikator keterlibatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Jawaban Kuesioner Keterlibatan

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1	4	5.5	-	-	44	60.3	25	34.2
2	-	-	3	4.1	50	68.5	20	27.4
3	4	5.5	8	11	51	69.9	10	13.7

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

b) Komitmen Organisasi Kepercayaan

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai komitmen organisasi indikator kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Jawaban Kuesioner Kepercayaan

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1					48	65.8	25	34.2
2			3	4.1	42	57.5	28	38.4
3	4	5.5	8	11	47	64.4	14	19.2

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

c) Komitmen Organisasi Loyalitas

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai komitmen organisasi indikator loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Jawaban Kuesioner Loyalitas

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1			3	4.1	50	68.5	20	27.4
2	4	5.5	8	11	51	69.9	10	13.7
3					48	65.8	25	34.2

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

d) Faktor Ekonomi Harga

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai faktor ekonomi indikator harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Jawaban Kuesioner Harga

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1	4	5.5			52	71.2	17	23.3
2			7	9.8	54	74	17	16.4
3	4	5.5	8	11	51	69.9	10	13.7

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

e) Faktor Ekonomi Kelengkapan Produk

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai faktor ekonomi indikator kelengkapan produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Jawaban Kuesioner Produk

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1			4	5.5	58	79.5	11	15.1
2	4	5.5			52	71.2	17	23.3
3			7	9.6	46	63	20	27.4
4	4	5.5	12	16.4	43	58.9	14	19.2

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

f) Faktor Ekonomi Pelayanan

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai faktor ekonomi indikator pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Jawaban Kuesioner Pelayanan

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1	4	5.5	8	11	47	64.4	14	19.2
2			4	5.5	54	74	15	20.5
3					60	82.2	13	17.8
4			11	15.1	46	63	16	21.9

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

g) Faktor Ekonomi Lokasi

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai faktor ekonomi indikator lokasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Jawaban Kuesioner Lokasi

Item Soal	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
1	4	5.5			48	65.8	21	28.8
2	4	5.5			52	71.2	17	23.3
3			7	9.6	50	88.5	16	21.9
4	4	5.5	12	16.4	47	64.4	10	13.7

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

3. Hubungan Faktor Komitmen Organisasi dan Faktor Ekonomis terhadap Minat Berbelanja Warga Nahdliyin di Nusantara

Keterbatasan waktu menuntut peneliti hanya mampu mengumpulkan responden sebanyak 73 responden. Data dari 73 responden dikumpulkan dan direkapitulasi untuk kemudian dilakukan pengujian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab 1. Hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Uji Asumsi

a) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk membuktikan bahwa faktor uji harus bebas autokorelasi atau tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini dilihat dari nilai kritis pada *Durbin Watson* yaitu sebesar 1.990. tabel *summary* menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.10 Tabel Model *sumarry*

Model	R Square	Durbin-Watson	Kesimpulan
1	.900	1.990	Tidak terjadi masalah autokorelasi

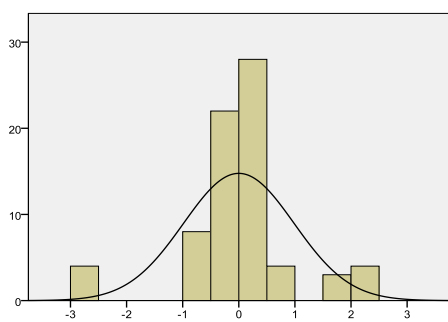
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Data di atas menunjukkan bahwa nilai DW pada hasil perhitungan SPSS pada *range* $1.65 < DW < 2.35$, yang berarti bahwa variabel keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan lokasi tidak terjadi masalah autokorelasi.

b) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal. Data yang baik digunakan untuk penelitian adalah

data yang terdistribusi normal. Uji normalitas pada data penelitian menggunakan uji statistik P-P Plot. Data hasil pengujian menunjukkan bahwa pola sebagai berikut.



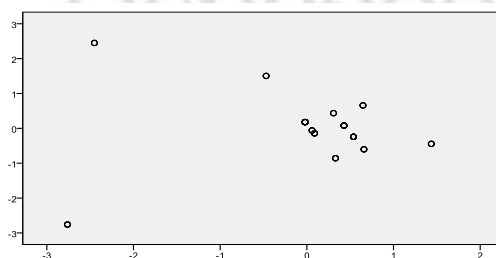
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas data

Gambar tersebut menunjukkan bahwa bentuk histogram tidak timpang ke kanan atau ke kiri yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data bersifat homokedastik. Data yang tidak ada masalah heterokedastisitas adalah yang layak untuk penelitian. Hal ini dilakukan dengan melihat pola pada *scatterplot*. Hasil uji didapatkan pola sebagai berikut.



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Gambar 4.3 Pola *Scatterplot*

Data di atas menunjukkan tidak adanya pola khusus yang terbentuk dari hasil pengujian. Sehingga data penelitian dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas.

d) Uji Multikolonieritas

Model yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Sehingga perlu diadakan uji multikolonieritas yaitu dengan membandingkan angka pada nilai *tolerance* dan VIF. Hasil pengujian didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	kesimpulan
Komitmen Organisasi	0.190	5.274	Tidak terjadi masalah kolinieritas
Faktor Ekonomi	0.190	5.274	Tidak terjadi masalah kolinieritas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF yang lebih besar 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen organisasi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Nilai VIF variabel faktor ekonomi lebih besar dari 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolonieritas. Nilai *tolerance* juga menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi masalah multikolonieritas.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi

Pengujian dengan teknik regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Persamaan Regresi

Variabel	koefisien
(Constant)	3.453
Faktor Organisasi	0.264
Faktor Ekonomi	0.097

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Berdasarkan data di atas didapatkan persamaan regresi :

$$Y = 3.453 + 0.264 X_1 + 0.097 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

$\alpha = 3.453$, menyatakan bahwa variabel faktor Organisasi dan Faktor Ekonomi sama dengan nol maka minat berbelanja akan meningkat sebesar 3.453 satuan saja.

$X_1 = 0.264$, jika variabel independen lain nilainya tetap dan komitmen organisasi mendapat respon yang baik dari responden maka minat berbelanja akan meningkat sebesar 0.264 satuan.

$X_2 = 0.097$, jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor ekonomi mendapat respon yang baik dari responden maka minat berbelanja akan meningkat sebesar 0.097 satuan.

Pengujian dengan teknik regresi digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara *partial* maupun simultan antara variabel bebas dan terikat. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Faktor Uji

Model	Variabel	Nilai f hitung	Signifikansi	Tingkat pengaruh
1	Komitmen organisasi terhadap minat	251.585	0.000	78%
2	Faktor ekonomi terhadap minat berbelanja	600.180	0.000	89%
3	Komitmen organisasi dan faktor ekonomi terhadap minat berbelanja	208.847	0.000	89.7%

Sumber: data olah SPSS versi 17

1. Hipotesis Pertama

Ho: hubungan antara variabel komitmen organisasi terhadap minat berbelanja tidak menunjukkan model linier yang signifikan.

Ha: hubungan antara variabel komitmen organisasi terhadap minat berbelanja menunjukkan model linier yang signifikan.

F hitung (251.585) > F tabel (3.92) dan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga Ho ditolak, maka ada hubungan antara variabel komitmen organisasi terhadap minat berbelanja. Komitmen organisasi mampu berpengaruh sebesar 78%.

Ho: hubungan antara variabel faktor ekonomi terhadap minat berbelanja tidak menunjukkan model linier yang signifikan.

Ha: hubungan antara variabel faktor ekonomi terhadap minat berbelanja menunjukkan model linier yang signifikan.

F hitung (600.180) > F tabel (3.92) dan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan yang signifikan antara variabel faktor ekonomi terhadap minat berbelanja. Pengaruh variabel faktor ekonomi sebesar 89% dalam memengaruhi minat berbelanja warga Nahdliyin.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : hubungan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomi secara bersama-sama terhadap minat berbelanja tidak menunjukkan model linier yang signifikan.

H_a : hubungan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomi secara bersama-sama terhadap minat berbelanja menunjukkan model linier yang signifikan.

F hitung (208.847) > F tabel (3.07) dan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan ada hubungan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomi secara bersama-sama terhadap minat berbelanja. Kedua variabel ini dapat berpengaruh sebesar 89.7%.

Berdasarkan data di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran yang dikemas dan mengandalkan komitmen organisasi saja mampu berpengaruh terhadap minat berbelanja sebesar 78%. Persentasi ini lebih sedikit dibandingkan jika faktor ekonomi yang ditawarkan untuk menarik daya beli konsumen yaitu sebesar 89%. Kombinasi keduanya akan meningkatkan daya beli masyarakat

sebesar 89.7%. Sehingga kombinasi keduanya mampu meningkatkan daya beli konsumen pada Mini Market Nusantara.

Indikator-indikator yang menjadi komponen variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomi juga diuji menggunakan statistik inferensial. Hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa kombinasi masing-masing indikator juga berpengaruh terhadap minat berbelanja konsumen. Hasil uji regresi dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Masing-Masing Indikator Terhadap Minat Berbelanja

Model	Indikator	Nilai Kritis	Signifikansi	Tingkat Pengaruh (%)
1	Keterlibatan	517.316	0.000	87.9
2	Kepercayaan	92.669	0.000	56.6
3	Loyalitas	183.394	0.000	72.1
4	Harga	891.376	0.000	92.6
5	Produk	316.646	0.000	81.7
6	Pelayanan	17.074	0.000	19.4
7	Lokasi	0.00	-	10
8	Keterlibatan dan kepercayaan	284.324	0.000	89
9	Keterlibatan dan loyalitas	329.958	0.000	90
10	Loyalitas dan kepercayaan	95.455	0.000	73
11	Loyalitas dan harga	441.689	0.000	92.7
12	Loyalitas dan produk	164.713	0.000	82.5
13	Loyalitas dan pelayanan	90.517	0.000	72.1
14	Loyalitas dan lokasi	0.00	-	10
15	Harga dan keterlibatan	522.448	0.000	93.7
16	Kepercayaan dan harga	891.876	0.000	92.6
17	Kepercayaan dan produk	156.282	0.000	81.7
18	Kepercayaan dan pelayanan	92.669	0.000	56.6
19	Keterlibatan dan produk	335.518	0.000	90.6
20	Keterlibatan dan pelayanan	282.709	0.000	89
21	Keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, dan harga	409.003	0.000	96

Model	Indikator	Nilai Kritis	Signifikansi	Tingkat Pengaruh (%)
22	Keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, dan produk	423.655	0.000	96
23	Keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, dan pelayanan	363.309	0.000	95
24	Keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, harga, dan pelayanan	377.506	0.000	96.6

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 17

Data di atas menunjukkan bahwa secara mandiri faktor uji mempunyai pengaruh yang berbeda dalam meningkatkan minat berbelanja warga Nahdliyin di Nusantara. Faktor harga menentukan minat berbelanja dengan tingkat pengaruh yang dominan yaitu sebesar 92.6%. Di urutan kedua adalah faktor keterlibatan emosi dengan tingkat pengaruh sebesar 87.9%. Urutan ketiga dengan tingkat pengaruh sebesar 81.7% adalah faktor kelengkapan produk. Faktor kepercayaan justru mempunyai pengaruh sebesar 56.6%. Faktor pelayanan mempunyai pengaruh lebih rendah dari tingkat kepercayaan yang mampu memengaruhi keputusan pelanggan sebesar 19.4%.

Indikator lokasi tidak mempunyai tingkat pengaruh terhadap minat berbelanja warga Nahdliyin. Kombinasi faktor lokasi dan indikator lainnya tidak mampu memengaruhi secara signifikan terhadap minat berbelanja warga Nahdliyin. Hal ini menunjukkan faktor jauh atau dekatnya lokasi, aman atau tidaknya, nyaman atau tidaknya, baik atau buruknya akses menuju unit bisnis menjadi perhitungan bagi konsumen.

Kombinasi indikator loyalitas dan harga menyumbang pengaruhnya terhadap minat berbelanja sebesar 92.7%. Kombinasi indikator kelengkapan produk dan adanya loyalitas anggota berkontribusi sebesar 82.5% dalam memengaruhi minat berbelanja konsumen. Adanya indikator keterlibatan emosi yang tinggi dan loyalitas anggotanya juga mampu memengaruhi kenaikan minat berbelanja sebesar 90%. Hal ini berarti loyalitas sangat penting dimiliki anggota agar dapat berkontribusi dalam mengembangkan unit usaha organisasi.

Komitmen organisasi yang tinggi dengan disertai penawaran harga yang cocok atau penawaran produk yang lengkap berpengaruh sama tingginya yaitu sebesar 90% terhadap minat beli konsumen. Indikator keterlibatan emosi, kepercayaan, dan loyalitas anggota yang diikuti dengan adanya pelayanan yang baik mampu berkontribusi sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen organisasi yang dimiliki seorang anggota perlu dihargai dengan sikap dan perilaku yang baik dari komponen-komponen organisasi yang aktif di dalamnya.

Data di atas menjawab pertanyaan bahwa secara empiris faktor komitmen organisasi yang dikombinasikan dengan penawaran dan strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin. Komitmen organisasi dan faktor ekonomi menjadi dua kebutuhan yang berbeda

dalam masyarakat, mengingat bahwa setiap anggota mempunyai kebutuhan riil yang harus dipenuhi, sedangkan berorganisasi adalah kebutuhan spiritual dalam membangun tata nilai yang tidak lepas dari upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup secara lengkap. Bauran pemasaran perlu memperhatikan sisi komitmen organisasional untuk mengikat dan mempertahankan konsumen sehingga menunjang kestabilan dan kesinambungan unit usaha.

2. Uji Korelasi

Pengujian dengan teknik korelasi dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan keterkaitan antara masing-masing faktor uji dalam memengaruhi faktor uji yang lain. Hal ini penting dilakukan agar peneliti mampu memprediksi apakah salah satu faktor uji tertentu dapat memengaruhi peningkatan faktor uji yang lain agar minat berbelanja responden dapat ditingkatkan. Pengujian yang dilakukan dengan teknik korelasi menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi

	Keterlibatan	Kepercayaan	Loyalitas	Harga	Produk	Pelayanan	Lokasi
Keterlibatan	1.000	0.876	1.000	0.850	0.789	0.308	0.749
Kepercayaan	0.876	1.000	0.876	0.730	0.688	0.265	0.625
Loyalitas	1.000	0.876	1.000	0.850	0.789	0.308	0.749
Harga	0.850	0.730	0.850	1.000	0.717	0.387	0.789
Produk	0.789	0.688	0.789	0.717	1.000	0.272	0.838
Pelayanan	0.308	0.265	0.308	0.387	0.272	1.000	0.417
Lokasi	0.749	0.625	0.749	0.789	0.838	0.417	1.000

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Data di atas menunjukkan bahwa nilai kritis masing-masing faktor yang diuji dengan teknik korelasi menghasilkan angka positif yang lebih dari nol (0) dan mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara masing-masing faktor yang diuji. Tingkat hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini. Uji korelasi di atas menentukan adanya korelasi antar variabel dengan membandingkan angka $\text{sig.}(0.00) < \alpha (0.05)$, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan ada korelasi. Hasil pengujian dengan uji korelasi dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut.

1. Ho: tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi kepercayaan.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi kepercayaan.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig.} (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga Ho ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi kepercayaan.

2. Ho: tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi keterlibatan.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi keterlibatan.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig.} (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga Ho ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi keterlibatan.

3. Ho: tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi keterlibatan.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi keterlibatan.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga Ho ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi keterlibatan.

4. Ho: tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi keterlibatan.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi keterlibatan.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga Ho ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi keterlibatan.

5. Ho: tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi kepercayaan.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi kepercayaan.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga Ho ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi kepercayaan.

6. Ho: tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi kepercayaan.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi kepercayaan.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi kepercayaan.

7. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi loyalitas.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan komitmen organisasi loyalitas.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi loyalitas.

8. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi loyalitas.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi loyalitas.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan komitmen organisasi loyalitas.

9. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi loyalitas.

Ha: ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi loyalitas.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan komitmen organisasi loyalitas.

10. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan faktor ekonomi harga.

H_a : ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan faktor ekonomi harga.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan faktor ekonomi harga.

11. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan faktor ekonomi harga.

H_a : ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan faktor ekonomi harga.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan faktor ekonomi harga.

12. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan faktor ekonomi harga.

H_a : ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan faktor ekonomi harga.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi lokasi dan faktor ekonomi harga.

13. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel komitmen organisasi keterlibatan dan faktor ekonomi harga.

H_a : ada hubungan antara variabel komitmen organisasi keterlibatan dan faktor ekonomi harga.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel komitmen organisasi keterlibatan dan faktor ekonomi harga.

14. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel komitmen organisasi kepercayaan dan komitmen organisasi loyalitas.

H_a : ada hubungan antara variabel komitmen organisasi kepercayaan dan komitmen organisasi loyalitas.

Hasil uji korelasi menunjukkan $\text{sig. } (0.00) < \alpha (0.005)$ sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel komitmen organisasi kepercayaan dan komitmen organisasi loyalitas.

15. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel komitmen organisasi kepercayaan dan faktor ekonomi harga.

H_a : ada hubungan antara variabel komitmen organisasi kepercayaan dan faktor ekonomi harga.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel komitmen organisasi kepercayaan dan faktor ekonomi harga.

16. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan faktor ekonomi lokasi.

H_a : ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan faktor ekonomi lokasi.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi produk dan faktor ekonomi lokasi.

17. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel komitmen organisasi keterlibatan dan komitmen organisasi loyalitas.

H_a : ada hubungan antara variabel komitmen organisasi keterlibatan dan komitmen organisasi loyalitas.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel komitmen organisasi keterlibatan dan komitmen organisasi loyalitas.

18. H_0 : tidak ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan faktor ekonomi produk.

H_a : ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan faktor ekonomi produk.

Hasil uji korelasi menunjukkan sig. (0.00) < α (0.005) sehingga H_0 ditolak, maka ada hubungan antara variabel faktor ekonomi pelayanan dan faktor ekonomi produk.

Tabel 4.16 Tabel Tingkat Korelasi

	Keterlibatan	Kepercayaan	Loyalitas	Harga	Produk	Pelayanan	Lokasi
Keterlibatan		+ Sangat kuat	+ Sangat kuat	+ Sangat kuat	+ Kuat	+ Rendah	+ Kuat
Kepercayaan	+ Sangat kuat		+ Sangat Kuat	+ Kuat	+ Sedang	+ Rendah	+ Kuat
Loyalitas	+ Sangat kuat	+ Sangat Kuat		+ Sangat Kuat	+ Kuat	+ Rendah	+ Kuat
Harga	+ Sangat Kuat	+ Kuat	+ Sangat Kuat		+ Kuat	+ Rendah	+ Kuat
Produk	+ Kuat	+ Kuat	+ Kuat	+ Kuat		+ Rendah	+ Sangat Kuat
Pelayanan	+ Rendah	+ Rendah	+ Rendah	+ Rendah	+ Rendah		+ Sedang
Lokasi	+ Kuat	+ Kuat	+ Kuat	+ Kuat	+ Sangat Kuat	+ Sedang	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar faktor ada yang rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat. Tingkat hubungan yang rendah ditunjukkan oleh indikator pelayanan dan keterlibatan, pelayanan dan kepercayaan, pelayanan dan loyalitas, pelayanan dan harga serta pelayanan dan produk. Secara berurutan nilai korelasi masing-masing adalah sebesar 0.308, 0.265, 0.308, 0.387, 0.272, 0.308, dan 0.272. hal ini menunjukkan pelayanan yang

baik tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas maupun kepercayaan dan keterlibatan emosional anggota pada organisasinya.

Faktor uji yang menempati tingkat korelasi sedang adalah indikator lokasi dan pelayanan. Indikator lokasi lokasi berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan sebesar 0.417. hal ini berarti hubungan kedua indikator dalam taraf sedang dalam memengaruhi peningkatan indikator yang lain.

Tingkat hubungan antar indikator yang mempunyai tingkat kuat adalah lokasi pada keterlibatan, lokasi pada kepercayaan, lokasi pada loyalitas, serta lokasi pada harga. Indikator lain yang mempunyai taraf hubungan kuat adalah produk dan keterlibatan, produk dan loyalitas, produk dan harga, harga dan kepercayaan, keterlibatan dan lokasi. Hal ini membuktikan bahwa adanya lokasi yang tepat mampu memberi kontribusi pada peningkatan loyalitas. Begitu juga dengan pemberian harga yang tepat akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Korelasi yang sangat kuat ditunjukkan indikator keterlibatan dan loyalitas yaitu sebesar 1.000. hal ini menunjukkan bahwa jika keterlibatan emosional anggota semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas terhadap organisasinya. Indikator juga mampu berpengaruh terhadap kepercayaan dan harga secara berurutan sebesar 0.876, 0.850. hubungan indikator loyalitas dan kepercayaan menunjukkan angka sebesar 0.876 dalam klasifikasi sangat tinggi.