

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari oleh faktor perkembangan ekonomi yang awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok). Manusia sebagai makhluk sosial dalam perkembangannya juga menghadapi kebutuhan sosial untuk mencapai kepuasan atas kekuasaan, kekayaan dan martabat.

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.¹

Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki ciri yang berbeda jika dilihat dari segi

¹ Muhammad Aziz Hakim, *Menguasai Pasar Mengeruk Untung* (Jakarta: PT Krisna Persada, 2005), hlm. 7.

bangunan, tempat berjualan, dan sistem jual beli yang dilakukan di pasar tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda, tidak permanen, lingkungannya tidak nyaman karena becek, kotor, bau dan tidak aman. Sedangkan pasar modern hadir dengan bentuk bangunan yang mewah, bersih, fasilitas yang memadai, nyaman dan aman. Salah satu cara yang diberikan oleh pasar Modern dalam proses jual belinya adalah dengan menghadirkan *member card* (kartu member) bagi para konsumen yang akan berbelanja.

Banyak cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah dengan menggunakan konsep CRM (*Customer Relationship Management*), CRM adalah konsep yang memuat nilai strategis dan taktikal dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kinerja perusahaan yang terbaik.² Salah satu contoh CRM yang banyak diterapkan dalam pasar modern adalah dengan adanya penggunaan *member card*.³

Member card (kartu member) adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu.

Member card dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta

² Rizal, *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 117.

³ Shella Aprila Sari, “Persepsi Konsumen pada *Membership Card* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung*)” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017).

fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

Member card Mempunyai banyak macam, diantaranya adalah:

1. *Free member card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu.
2. *Special member card* yang mana transaksi terjadi dari dua pihak saja dimana penyelenggara yang mengeluarkan kartu dan anggota atau peserta yang membeli kartu.
3. *Common member card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu,serta anggota atau peserta yang membeli kartu.⁴

Kehadiran pasar modern di kota Banjarmasin tentu mengalami perkembangan yang sangat cepat, banyak pasar modern yang dibangun di berbagai tempat seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, Ramayana dan lain-lain, dan tentu saja mendapatkan respon yang positif dari masyarakat di kota Banjarmasin, banyak masyarakat yang melakukan transaksi berbelanja disana, Pasar modern tersebut memberikan kepemilikan *member card* agar dapat digunakan setiap kali para konsumen berbelanja dengan memberikan banyak manfaat bagi para konsumen.

⁴ Khalid bin Ali Al-Musyaiqih, *Fikih Muamalat Masa Kini* (Klaten: Inas Media, 2009), hlm. 97.

Konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan sistem jual beli karena merupakan pembuat keputusan pembelian bagi setiap transaksi jual beli. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.⁵

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.⁶

Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dapat dilihat melalui evaluasi alternatif yang terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi. Ketika mengevaluasi alternatif, konsumen melakukan dua jenis penilaian yang terdiri dari : 1. Mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi atau 2. Menilai kebaikan atau keburukan

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 11.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 101-102.

sesuatu. Probabilitas penilaian dan nilai penilaian merupakan inti dari proses evaluasi alternatif.⁷

Banyak perusahaan yang menerapkan strategi tersendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membangun suatu kepuasan. Suatu perusahaan harus berusaha mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan target utama perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang semakin cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam lima perspektif:

⁷ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 41.

1. *Normative deficit* yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
2. *Equity* yaitu perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3. *Normative standard* yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan .
4. *Procedural fairness* yaitu kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
5. *Attributional* yaitu kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan namun oleh sumber penyebab diskonfirmasi.⁸

Dalam membeli suatu barang atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka terlebih dahulu. Bila pelanggan mendapat nilai yang terbaik dari pembelian terdahulu maka pelanggan tersebut akan membeli kembali dan itu artinya pelanggan puas, namun apabila nilainya kurang baik maka kemungkinan pembelian tidak akan berlanjut dengan kata lain pelanggan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen diartikan "*the actions and thought processes that people go through when buying and using a product or service*".⁹ Tindakan dan proses berpikir yang dialami seseorang saat membeli dan menggunakan produk atau layanan.

⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 89-90.

⁹ Kerin Hartley, *Concepts in Marketing* (USA: Coast Learning Systems, 2005), hlm. 86.

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT inilah yang membedakan antara perilaku konsumsi konvensional dengan perilaku konsumen islami. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah.¹⁰ Menurut Islam, karunia-karunia Allah itu semua milik manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara karunia-karunia itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan karunia-karunia itu untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak diantara karunia-karunia yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam Al-Qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidaksediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S.Yasin/36: 47.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطْعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

“Dan apabila dikatakan kepada mereka, "Nafkahkanlah sebagian rezeki yang diberikan Allah kepadamu," orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman "Apakah pantas kami memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki Dia akan memberinya makan, kamu benar-benar dalam kesesatan yang nyata".¹¹

¹⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 4.

¹¹ ‘Āidh Al-Qarnī, *Tafsir Muyassar* (Jakarta: Qisthi Press, 2007), hlm. 499.

Berbeda dengan konsumen konvensional, Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Model keseimbangan konsumsi Islam dalam Ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam Ekonomi Islam. Kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambil keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Adanya penggunaan *member card* dalam setiap transaksi yang digunakan di berbagai tempat belanja tentu akan membawa para konsumen terlena karena dalam penggunaannya *member card* memberikan diskon potongan harga dan hal menarik lainnya namun mampukah penggunaan *member card* menarik para konsumen dalam berbelanja serta memberikan kepuasan dalam melakukan kegiatan transaksi jual-belinya, dalam permasalahan inilah maka penulis berminat

untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Member Card* Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern di Kota Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan dan memudahkan penelitian, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan,serta sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin ?
2. Apakah penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan,serta sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan,serta sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

2. Untuk menganalisis penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Secara teoritis :
 - a. Melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan menggali lebih dalam mengenai penggunaan *member card* dalam memberikan kepuasan konsumen ketika berbelanja.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademisi yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut seputar topik yang dibahas dan membantu masyarakat untuk lebih mengetahui kepuasan konsumen yang didapat dalam penggunaan *member card*.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis : untuk menerapkan ataupun menguji teori dan sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis.

- b. Bagi Mahasiswa : sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan yang peneliti angkat.
- c. Bagi Kampus: Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul diatas, maka penulis perlu untuk memberikan batasan istilah berkenaan dengan judul di atas sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang untuk mengubah sesuatu yang lain.¹² Pengaruh yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah daya atau efek yang ditimbulkan karena adanya penggunaan kartu member dalam bentuk kepuasan konsumen ketika berbelanja di pasar modern.
2. *Member card* merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. *member card* dapat dipakai oleh yang dianggap

¹² W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 865.

memenuhi syarat sebagai member. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas yang lebih besar.¹³

Member card yang dimaksud disini adalah *member card* yang dimiliki oleh masyarakat Banjarmasin di pasar modern yang di dalam penelitian ini peneliti memilih empat *member card*, *member card* AKU (Alfamart), Matahari *Club Card* (MCC), Ramayana *member card*, dan Lotte *member* (L.point).

3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.¹⁴ Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kepuasan konsumen yang berbelanja di pasar modern dengan menggunakan *member card*.
4. Pasar Modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembeliannya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga contohnya supermarket, minimarket, hiperrmarket dan lain-lain.¹⁵ Pasar modern yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Alfamart, Matahari, Ramayana, dan Lotte mart.

¹³ Tan Danny Stevano , “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Membership Card Oriflame terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetika Oriflame di Yogyakarta” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2012), hlm. 6.

¹⁴ Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 65.

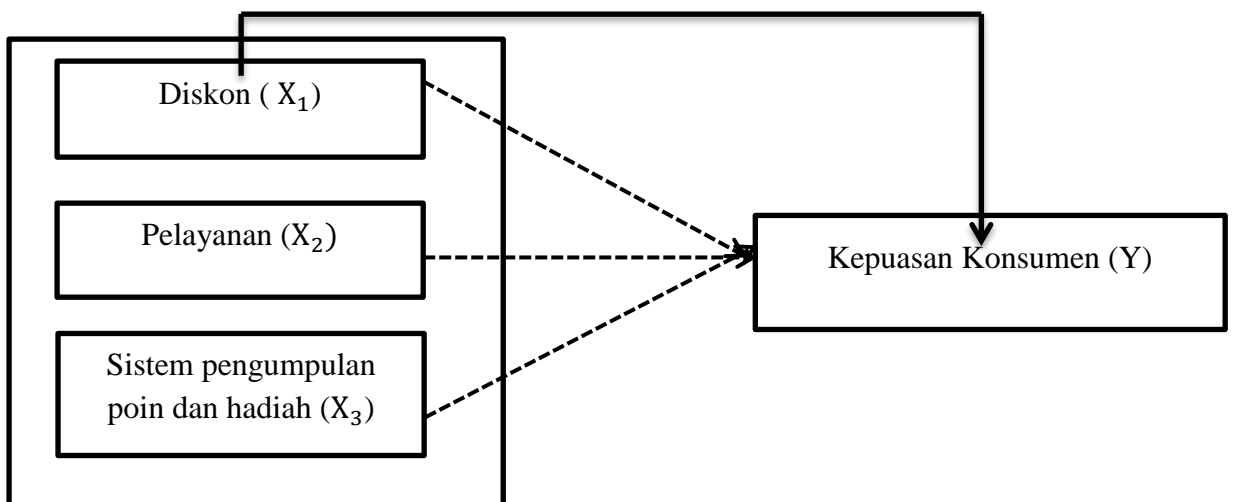
¹⁵ Marthin Rapael Hutabarat, “Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket terhadap Pasar Tradisional SEI Sikambing di Kota Medan” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2009), hlm. 3.

F. Kerangka Pemikiran

Pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan *member card* yang terdiri atas empat subvariabel (diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah) terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

Pengaruh penggunaan *member card* (diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah) terhadap kepuasan konsumen dengan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : garis yang berpengaruh secara simultan (uji f) penggunaan *member card* (diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah) terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

---> : garis yang berpengaruh secara parsial (uji t) penggunaan *member card* (diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah) terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁶ Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan,serta sistem pengumpulan poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

2. Hipotesis secara parsial

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 96.

a. Diskon

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* dari subvariabel diskon terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* dari subvariabel diskon terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

b. Pelayanan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* dari subvariabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* dari subvariabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

c. Sistem pengumpulan poin dan hadiah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* dari subvariabel sistem pengumpulan poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* dari subvariabel sistem pengumpulan poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zen (10971005756) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2013. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Program Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru”.¹⁷ Penelitian ini dilatarbelakangi karena ketatnya persaingan bisnis jasa lapangan futsal di wilayah pekanbaru sehingga mengakibatkan turunnya jumlah pengguna lapangan *member* di International Futsal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan program *membership card* yang diterapkan International Futsal terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini meneliti variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *membership card* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan dapat diketahui Nilai R

¹⁷ Muhammad Zen, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2013).

Square dalam penelitian ini sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan International Futsal dipengaruhi oleh *program membership card* dan kualitas pelayanan sebesar 40%. Sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *program membership card* yang dijalankan International Futsal masih terfokus pada pemberian manfaat berupa potongan harga penyewaan bagi pemilik kartu *member*.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *Member card* (kartu member) dan dalam penelitiannya menggunakan dua variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan Dan *Program Membership Card* sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan variabel penggunaan *member card* dengan subvariabel yaitu diskon, pelayanan serta pengumpulan poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah (1101150109) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin 2016. Yang berjudul “Pemberlakuan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli (Analisis Etika Bisnis Islam Pada Beberapa Toko Busana Muslim Di Kota Banjarmasin)”.¹⁸ Pemberlakuan *member card* pada toko busana muslim Rabbani dan Zoya dalam prakteknya berbeda dengan *member card* pada umumnya karena saat pendaftaran menjadi member ada penjelasan mengenai potongan, syarat dan juga ketentuan, serta difungsikan sebagai ajang kumpul-kumpulan poin untuk

¹⁸ Mardiyah, “Pemberlakuan *Member Card* dalam Transaksi Jual Beli (Analisis Etika Bisnis Islam pada Beberapa Toko Busana Muslim di Kota Banjarmasin)” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2016).

mendapatkan hadiah-hadiah menarik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemberlakuan *member card* dalam transaksi jual beli di beberapa toko busana muslim di kota Banjarmasin. Disamping itu untuk mengetahui bagaimana sudut pandang etika bisnis Islam terhadap pemberlakuan *member card* dalam transaksi jual beli. Penelitian ini merupakan penelitian normatif berupa penelitian lapangan dalam bidang ekonomi syariah. Data diperoleh penulis dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi pada toko busana muslim Rabbani dan Zoya, sehingga penelitian ini menghasilkan temuan-temuan: Pertama: Dalam penggunaan *member card* yang dilakukan oleh toko busana muslim di Banjarmasin dalam jual belinya sudah sesuai dengan ketentuan dan aturan yang membolehkan pemberlakuan *member card* dijelaskan oleh para ulama kontemporer, dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada yang merasa dirugikan. Kedua: Praktik etika bisnis Islam pada toko busana muslim di Banjarmasin yang diterapkan selama ini adalah prinsip etika bisnis Islam yaitu, prinsip keramahan, kejujuran, kerajinan, keadilan (harga), dan kebajikan yang telah dijalankan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islami.

Persamaan penelitian ini mengenai permasalahan yang diangkat yaitu mengenai *member card* namun peneliti ini lebih fokus pada kaidah Hukum dan Etika Bisnis dalam *member card* di beberapa toko muslim sedangkan penulis disini ingin meneliti pengaruh penggunaan *member card* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar modern.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muthmainnah (10412513) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2014, yang berjudul “Pengaruh Program *Member card* dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan di Luwes Ponorogo”.¹⁹ Luwes Ponorogo mengimplementasikan strategi CRM dengan menjalankan program *member card* dengan tujuan untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal. Program *member card* luwes menawarkan berbagai keuntungan untuk pelanggan loyalnya dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu dan sistem pengumpulan poin agar dapat mengikuti undian berhadiah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh program *member card* yang di jalankan oleh Luwes di Ponorogo dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hasil penelitian terungkap bahwa variabel program *member card* diantaranya diskon, pelayanan, sistem pengumpulan poin dan hadiah serta kecepatan dalam proses transaksi memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan *member card*. Namun demikian, kemampuan variabel program *member card* dalam menjelaskan variasi atau mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan sangat kecil yaitu hanya sebesar 13 %. Meski dapat dikatakan bahwa program *member card* cukup efektif dalam membuat pelanggan yang merupakan pemilik *member card* menjadi setia kepada Luwes, namun sebenarnya loyalitas pelanggan *member card* sebagian besar di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar program

¹⁹ Muthmainnah, “Pengaruh Program *Member card* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Luwes Ponorogo” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2014).

member card (diskon, pelayanan, sistem pengumpulan poin dan hadiah serta kecepatan dalam proses transaksi).

Persamaan dalam penelitian ini adalah mengenai pembahasan tentang *member card* pada penelitian ini memiliki variabel yang diambil yaitu diskon, pelayanan, sistem pengumpulan poin dan hadiah serta kecepatan dalam proses transaksi, sedangkan dalam penelitian ini penulis mengambil variabel diskon, pelayanan, serta sistem pengumpulan poin dan hadiah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lokita Galih Cardiani (1123202028) Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Purwokerto 2016 M/1437 H. Yang berjudul “Praktek Penggunaan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Toko Shinta Fashion Mart Purwokerto).²⁰ Dalam penelitian ini dapat diketahui terdapat beberapa permasalahan, diantaranya terdapat masalah perpanjangan masa aktif *member card* dengan adanya tambahan biaya administrasi sebesar Rp 15.000,-, adanya ketidaktransparan pemberian diskon untuk pengguna maupun bukan pengguna *member card*, harga kartu *member card* yang tidak sesuai dengan harga pasaran, memberikan keuntungan bagi pengguna yang sering menggunakan kartu menimbulkan kerugian pada pengguna yang tidak pernah menggunakan kartu tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek penggunaan *member card* dalam transaksi jual beli perspektif hukum islam di toko Shinta

²⁰ Lokita Galih Cardiani, “Praktek Penggunaan *Member Card* dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Toko Shinta *Fashion Mart* Purwokerto)” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah, IAIN Purwokerto, 2016 M).

Fashion Mart purwokerto belum sesuai dengan syarat jual beli menurut syariah karena tidak dipenuhinya syarat *Mu'ayyan* (Syarat yang terlihat jelas) dan didalamnya mengandung *gharar* serta adanya unsur *spekulasi* yang dimana letak *gharar* nya ada pada pemberian diskon untuk pengguna *Member card* yang kurang transparan.

Persamaan penelitian ini mengenai permasalahan yang diangkat yaitu mengenai Kartu member namun peneliti ini lebih fokus pada praktek penggunaan *member card* yang dikaji dalam Perspektif Hukum Islam , Sedangkan penulis disini ingin meneliti pengaruh penggunaan kartu member terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar modern.

H. Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Pada Bab 1 merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan mengenai permasalahan yang akan diteliti serta alasan penulis dalam mengangkat permasalahan tersebut, permasalahan yang sudah tergambar akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Signifikansi penelitian menguraikan kegunaan dari hasil penelitian yang bermakna luas. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya penelitian dari

aspek lain yang mempunyai perbedaan dari penelitian yang dilakukan. Kemudian sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Pada Bab II merupakan Landasan Teori yang berisikan pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Bab ini berisikan tentang Pengertian CRM, konsep penggunaan *member card*, konsep kepuasan konsumen.

Pada Bab III merupakan metode penelitian yang menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibutuhkan metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah itu data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuatlah tahapan penelitian yang sistematika.

Pada Bab IV merupakan Laporan Hasil Penelitian, dimana laporan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai permasalahan yang diambil, mencakup gambaran umum penyaji data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Pada Bab V merupakan bab penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat dalam simpulan dan dilengkapi dengan saran-saran sebagai pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan, dalam rangka untuk dapat lebih meningkatkan hasil yang akan dicapai.