

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin adalah ibu kota provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Banjarmasin yang dijuluki Kota Seribu Sungai ini memiliki wilayah seluas 98,46 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai di antaranya pulau Tatas, pulau Kelayan, pulau Rantauan Keliling, pulau Insan dan lain-lain. Berdasarkan data BPS Kota Banjarmasin tahun 2016, Banjarmasin memiliki penduduk sebanyak 675.440 jiwa dengan kepadatan 9.381 jiwa per km². Wilayah metropolitan Banjarmasin yaitu Banjar Bakula memiliki penduduk sekitar 1,9 juta jiwa.

Kota Banjarmasin terletak pada 3°15' sampai 3°22' Lintang Selatan dan 114°32' Bujur Timur, ketinggian tanah asli berada pada 0,16 m di bawah permukaan laut dan hampir seluruh wilayah digenangi air pada saat pasang. Kota Banjarmasin berlokasi daerah kuala sungai Martapura yang bermuara pada sisi timur Sungai Barito. Letak Kota Banjarmasin nyaris di tengah-tengah Indonesia. Mayoritas penduduk kota Banjarmasin berasal dari etnis Banjar (79,26%). Penduduk asli yang mendiami Banjarmasin adalah orang Banjar Kuala yang memiliki budaya sungai dengan interaksi masyarakat yang sangat kuat terhadap sungai baik dalam kegiatan sosial maupun ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari adanya Pasar Terapung yang menjadi salah satu objek wisata andalan Kota

Banjarmasin. Di Banjarmasin juga banyak terdapat orang Banjar Pahuluan yang berasal dari Banua Anam serta orang Banjar dari daerah-daerah lain di Kalimantan Selatan.

Kota Banjarmasin terdiri atas 5 kecamatan, yaitu:

1. Banjarmasin Barat: 13,37 km²
2. Banjarmasin Selatan: 20,18 km²
3. Banjarmasin Tengah: 11,66 km²
4. Banjarmasin Timur: 11,54 km²
5. Banjarmasin Utara: 15,25 km²

Etnis minoritas terbesar yang cukup mudah ditemui di Banjarmasin yaitu etnis Jawa (10,27%), Madura (3,17%) dan keturunan Tionghoa (1,56%). Orang Jawa di Banjarmasin dapat ditemui di hampir semua kawasan dan umumnya telah membaaur dengan orang Banjar, sedangkan orang Madura lebih mengelompok dengan mendiami beberapa kantong permukiman seperti di Kampung Gadang, Pekapuran, Kelayan dan Pemurus Baru. Sedangkan pemukiman keturunan Tionghoa di Banjarmasin berada di Jalan Veteran. Etnis-etnis lainnya yang terdapat di Banjarmasin yaitu etnis Dayak (dari Bakumpai, Meratus dan Kalimantan Tengah), Bugis (dari Tanah Bumbu, Kotabaru dan Sulawesi), Sunda, Batak dan lain-lain.¹

¹ Wikipedia, *Kota Banjarmasin*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarmasin, (19 September 2017)

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Banjarmasin yang memenuhi kriteria yaitu memiliki *Member card* pada pasar modern Alfamart, Matahari, Lotte Mart, dan Ramayana. Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud adalah:

1. Jenis kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 31 orang atau 31% dan responden perempuan sebanyak 69 orang atau 69%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *member card* dalam penelitian ini mayoritas perempuan.

Dalam kehidupan nyata terkadang perbedaan jenis kelamin membuat orang memberikan reaksi berbeda dalam menyikapi hal-hal yang terjadi.

Sehingga, laki-laki cenderung lebih mengandalkan logika, sedangkan perempuan cenderung lebih mengandalkan perasaan.² Di kehidupan nyata kita memang biasa melihat kondisi dimana perempuan suka berbelanja untuk memberikan kesenangan bukan hanya untuk kesenangan saja, berbelanja juga dilakukan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari sehingga dengan adanya program *member card* dapat mempermudah seseorang dalam melakukan kegiatan belanjanya terlebih lagi dengan banyaknya manfaat yang akan di dapat.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1	< 20 tahun	2	2%
2	21-35 tahun	83	12%
3	36-50 tahun	12	83%
4	> 50 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelompok usia responden yang terbanyak adalah berkisar antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 83 orang atau 83% , setelah itu berkisar antara 36-50 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 12%, kemudian responden yang memiliki usia berkisar antara lebih dari 50 Tahun (>50 tahun) sebanyak 3 orang atau 3% dan kelompok usia responden yang paling sedikit yaitu berkisar kurang dari 20 tahun (<20 tahun) sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa pengguna *member card* dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 21-35 tahun.

² Paulus Winarto, Sandy Triyasa dan Chandra Krisma Winata, *Maximizing Your Impact Berdampak Sejak Usia Muda* (Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia, 2008), hlm. 118.

Perbedaan usia mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat, masyarakat yang berusia antara 21-35 tahun bisa dikatakan masuk dalam kategori dewasa yang masuk dalam kategori aktif dalam bekerja sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, penggunaan *member card* tentunya dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan berbelanja tersebut.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1	PNS	8	8%
2	Pelajar/Mahasiswa	24	24%
3	Karyawan Swasta	43	43%
4	Pedagang	8	8%
5	Lainnya	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 43 orang atau 43%, Kemudian pelajar/mahasiswa 24 orang atau 24%, lainnya berjumlah 17 orang atau 17%, PNS berjumlah 8 orang atau 8% dan pedagang berjumlah 8 orang atau 8%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna *member card* dalam penelitian ini mayoritas adalah karyawan swasta.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.³ Pegawai swasta kebanyakan memiliki gaji dengan standar UMR, sehingga pendapatan tersebut dapat dengan mudah digunakan untuk berbelanja, dengan adanya *member*

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 150.

card tentu dapat mempermudah dikarenakan banyaknya keuntungan yang akan di dapat.

4. Pendapatan Perbulan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.500.000	39	39%
2	Rp. 1.500.000 – 2.500.000	46	46%
3	Rp. 2.500.000 – 3.500.000	6	6%
4	> Rp. 3.500.000	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelompok pendapatan responden yang terbanyak adalah Rp. 1.500.000 – 2.500.000 perbulan yaitu 46 orang atau 46%, setelah itu kelompok dengan pendapatan < Rp. 1.500.000 perbulan yaitu 39 orang atau 39%, kemudian pendapatan > Rp. 3.500.000 perbulan yaitu 9 orang atau 9% dan pendapatan Rp. 2.500.000 – 3.500.000 perbulan sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna member card dalam penelitian ini mayoritas pendapatannya sebesar Rp. 1.500.000 – 2.500.000.

Pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.⁴ Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah:

⁴ Wahyu Adji, *Ekonomi SMK Untuk Kelas XI* (Bandung: Ganeca Axacta, 2004), hlm. 3.

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata 1.500.000 per bulan.⁵

Data penelitian memperlihatkan bahwa rentang pendapatan perbulan responden sebesar Rp. 1.500.000 – 2.500.000. jadi, mayoritas pengguna *member card* di kota Banjarmasin adalah masyarakat dengan golongan pendapatan sedang.

5. Jenis *Member Card*

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Member Card*

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	AKU (Alfamart)	21	21%
2	Ramayana <i>Member card</i>	33	33%
3	Matahari <i>Club card</i> (MCC)	29	29%
4	Lotte Member (L-Point)	17	17%
	Totals	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data bahwa jenis *member card* yang banyak digunakan adalah Ramayana *member card* dengan jumlah 33 atau 33% dari jumlah responden. Kemudian diikuti oleh Matahari *club card* (MCC) dengan jumlah 29 atau 29%, kemudian Aku *member card* dari Alfamart dengan jumlah 21 atau 21% dan Lotte Member (L-Point) sebanyak 17 atau 17%. Dari data

⁵BPS, *Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)*, <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917>, (15 November 2017).

tersebut dapat disimpulkan jika *member card* yang dimiliki oleh pengguna *member card* dalam penelitian ini didominasi oleh Ramayana *member card*.

C. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai pengaruh penggunaan *member card* terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Diskon (X_1)

a. Indikator Pembelian barang diskon setelah menggunakan *member card*

Tabel 4.6 Saya Mendapatkan Potongan Harga/Diskon Yang Lebih Besar Setelah Memiliki *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	31	31%
4	Setuju (S)	57	57%
5	Sangat Setuju (SS)	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul oleh jawaban netral 31%, kemudian yang menjawab sangat setuju 9%, dan responden yang menjawab tidak setuju 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan mendapatkan potongan harga/diskon yang lebih besar Setelah memiliki *member card*.

b. Indikator Kecenderungan membeli barang yang diberi diskon.

Tabel 4.7 Saya Membeli Barang Yang Diberi Keterangan Diskon Dengan Memiliki *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3	Netral (N)	11	11%
4	Setuju (S)	74	74%
5	Sangat Setuju (SS)	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 74%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 13%, kemudian yang menjawab netral 11%, dan responden yang menjawab tidak setuju 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan membeli barang yang diberi keterangan diskon dengan memiliki *member card*.

c. Indikator Pemberian diskon secara berkala.

Tabel 4.8 Saya Mendapat Promo Diskon Yang Lebih Besar Di Event-Event Tertentu Setelah Memiliki *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5%
3	Netral (N)	10	10%
4	Setuju (S)	65	65%
5	Sangat Setuju (SS)	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi sebanyak 65%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 20%, kemudian yang menjawab netral 10%, dan responden yang menjawab tidak setuju

5%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan mendapat promo diskon yang lebih di *event-event* tertentu setelah memiliki *member card*.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel Diskon (X_1):

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Diskon (X_1)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pembelian barang diskon setelah menggunakan <i>member card</i>	-	0%	3	3%	31	31%	57	57%	9	9%	100	100%
2	Kecenderungan membeli barang yang diberi diskon.	-	0%	2	2%	11	11%	74	74%	13	13%	100	100%
3	Pemberian diskon secara berkala.	-	0%	5	5%	10	10%	65	65%	20	20%	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_2)

a. Indikator Daya Tanggap

Tabel 4.10 Pegawai Memberikan Penjelasan Informasi Mengenai Penggunaan *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	15	15%
3	Netral (N)	19	19%
4	Setuju (S)	37	37%
5	Sangat Setuju (SS)	28	28%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 37%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 28%, kemudian yang menjawab netral 19%, lalu yang menjawab tidak setuju 15% dan yang menjawab sangat tidak setuju 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan pegawai memberikan penjelasan informasi mengenai penggunaan *member card*.

b. Indikator Kehandalan

Tabel 4.11 Saya Diberi Kemudahan Saat Mendaftarkan Diri Menjadi Pengguna *Member Card*.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	8	8%
3	Netral (N)	18	18%
4	Setuju (S)	41	41%
5	Sangat Setuju (SS)	33	33%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 41%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 33%, kemudian yang menjawab netral 18% dan responden yang menjawab tidak setuju 8%.

Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan diberi kemudahan saat mendaftarkan diri menjadi pengguna *member card*.

c. Indikator Jaminan

Tabel 4.12 Pasar Modern Tempat Saya Menjadi Pengguna *Member Card* Menjamin Pelanggan Yang Memiliki *Member Card* Akan Mendapatkan Banyak Keuntungan.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	11	11%
3	Netral (N)	31	31%
4	Setuju (S)	40	40%
5	Sangat Setuju (SS)	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 40%, kemudian disusul oleh jawaban netral 31%, kemudian yang menjawab sangat setuju 18%, dan responden yang menjawab tidak setuju 11%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan pasar modern tempat menjadi pengguna *member card* menjamin pelanggan yang memiliki *member card* akan memiliki banyak keuntungan.

d. Indikator Perhatian

Tabel 4.13 Pelayanan Lebih Baik Diberikan Saat Saya Menjadi Pengguna *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	14	14%
3	Netral (N)	35	35%
4	Setuju (S)	40	40%
5	Sangat Setuju (SS)	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 40%, kemudian disusul oleh jawaban netral 35%, kemudian yang menjawab tidak setuju 14%, dan responden yang menjawab sangat setuju 11%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Pelayanan lebih baik diberikan saat menjadi pengguna *member card*.

Tabel 4.14 Saya Merasa Diperhatikan Dengan Baik Saat Berbelanja Pada Pasar Modern Tempat Saya Menjadi Anggota *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	15	15%
3	Netral (N)	26	26%
4	Setuju (S)	47	47%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 47%, kemudian disusul oleh jawaban netral 26%, kemudian yang menjawab tidak setuju 15%, dan responden yang menjawab sangat setuju 12%.

Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan merasa diperhatikan dengan baik saat berbelanja pada pasar modern tempat menjadi anggota *member card*.

e. Indikator Bukti Fisik

Tabel 4.15 Desain *Member Card* Yang Saya Dapat Sangat Bagus Dan Unik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5%
3	Netral (N)	21	21%
4	Setuju (S)	54	54%
5	Sangat Setuju (SS)	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi sebesar 54%, kemudian jawaban netral 21%, kemudian sangat setuju 20%, dan responden yang menjawab tidak setuju 5%. Dapat disimpulkan jika responden menyetujui Desain *Member Card* Yang Saya Dapat Sangat Bagus Dan Unik.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel Pelayanan (X_2):

Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Daya Tanggap	1	1%	15	15%	19	19%	37	37%	28	28%	100	100%
2	Kehandalan	-	0%	8	8%	18	18%	41	41%	33	33%	100	100%
3	Jaminan	-	0%	11	11%	31	31%	40	40%	18	18%	100	100%
4	Perhatian	-	0%	14	14%	35	35%	40	40%	11	11%	100	100%
		-	0%	15	15%	26	26%	47	47%	12	12%	100	100%
5	Bukti Fisik	-	0%	5	5%	21	21%	54	54%	20	20%	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3)

a. Indikator Penggunaan Poin dalam *member card*.

Tabel 4.17 Saya Menjadi Pengguna *Member Card* Untuk Mendapatkan Poin Ketika Berbelanja

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	6	6%
3	Netral (N)	11	11%
4	Setuju (S)	57	57%
5	Sangat Setuju (SS)	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 26%, kemudian yang menjawab netral 11%, dan responden yang menjawab tidak setuju 6%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan menjadi pengguna *member card* untuk mendapatkan poin ketika berbelanja.

Tabel 4.18 Poin Yang Didapat Dapat Ditukar Dengan Mudah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	21	21%
4	Setuju (S)	55	55%
5	Sangat Setuju (SS)	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan

proporsi sebanyak 55%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 21%, kemudian yang menjawab netral 21%, dan responden yang menjawab tidak setuju 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan poin yang didapat dapat ditukar dengan mudah.

b. Indikator Kecenderungan berbelanja karena adanya pengumpulan poin.

Tabel 4.19 Saya Selalu Rajin Berbelanja Untuk Mendapatkan Poin

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	10	10%
3	Netral (N)	29	29%
4	Setuju (S)	48	48%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi sebanyak 48%, kemudian disusul oleh jawaban netral 29%, kemudian yang menjawab sangat setuju 12%, kemudian yang menjawab tidak setuju 10% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan selalu rajin berbelanja untuk mendapatkan poin.

c. Indikator Rutinitas perusahaan memberikan poin belanja.

Tabel 4.20 Pasar Modern Tempat Saya Menjadi Pengguna Member Card Selalu Memberikan Poin Dalam Transaksi Penggunaan *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	8	8%
3	Netral (N)	25	25%
4	Setuju (S)	48	48%
5	Sangat Setuju (SS)	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 48%, kemudian disusul oleh jawaban netral 25%, kemudian yang menjawab sangat setuju 19% dan responden yang menjawab tidak setuju 8%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Pasar modern tempat menjadi pengguna member card selalu memberikan poin dalam transaksi penggunaan *member card*.

d. Indikator Tersedianya hadiah.

Tabel 4.21 Saya Mendapatkan Banyak Hadiah Ketika Saya Menjadi Pengguna *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	13	13%
3	Netral (N)	41	41%
4	Setuju (S)	39	39%
5	Sangat Setuju (SS)	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 41%, kemudian disusul oleh jawaban setuju 39%, kemudian yang menjawab tidak setuju 13%, kemudian yang menjawab sangat setuju 6% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1%.

Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan mendapatkan banyak hadiah ketika menjadi pengguna *member card*.

e. Indikator Pencarian informasi mengenai pemberian hadiah.

Tabel 4.22 Pegawai Memberi Penjelasan Dengan Baik Mengenai Hadiah Yang Akan Saya Dapatkan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	12	12%
3	Netral (N)	27	27%
4	Setuju (S)	55	55%
5	Sangat Setuju (SS)	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 55%, kemudian disusul oleh jawaban netral 27%, kemudian yang menjawab tidak setuju 12%, kemudian yang menjawab sangat setuju 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Pegawai memberi penjelasan dengan baik mengenai hadiah yang akan di dapatkan.

f. Indikator Kesesuaian jumlah dan harga hadiah yang diberikan.

Tabel 4.23 Saya Dapat Menukarkan Poin Yang Saya Kumpulkan Dengan Hadiah Yang Telah Disediakan Di Tempat Saya Menggunakan *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	7	7%
3	Netral (N)	17	17%
4	Setuju (S)	65	65%
5	Sangat Setuju (SS)	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi sebanyak 65%, kemudian jawaban netral 17%, kemudian sangat setuju

11% dan responden yang menjawab tidak setuju 7%. Nilai ini menunjukkan jika jawaban setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan jawaban lainnya.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3):

Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Variabel Sistem Pengumpulan Poin Dan Hadiah (X_3)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penggunaan poin dalam <i>member card</i> .	-	0%	6	6%	11	11%	57	57%	26	26%	100	100%
		-	0%	3	3%	21	21%	55	55%	21	21%	100	100%
2	Kecenderungan berbelanja karena adanya pengumpulan poin.	1	1%	10	10%	29	29%	48	48%	12	12%	100	100%
3	Rutinitas perusahaan memberikan poin belanja.	-	0%	8	8%	25	25%	48	48%	19	19%	100	100%
4	Tersedianya hadiah.	1	1%	13	13%	41	41%	39	39%	6	6%	100	100%
5	Pencarian informasi mengenai pemberian hadiah.	1	1%	12	12%	27	27%	55	55%	5	5%	100	100%
6	Kesesuaian jumlah dan harga hadiah yang diberikan	-	0%	7	7%	17	17%	65	65%	11	11%	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

4. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

a. Indikator Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Tabel 4.25 Program *Member Card* Memberikan Saya Kepuasan Dalam Pengalaman Berbelanja

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5%
3	Netral (N)	23	23%
4	Setuju (S)	58	58%
5	Sangat Setuju (SS)	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 58%, kemudian disusul oleh jawaban netral 23%, kemudian yang menjawab sangat setuju 14% dan responden yang menjawab tidak setuju 5%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Program *member card* memberikan kepuasan dalam pengalaman berbelanja

b. Indikator Dimensi kepuasan pelanggan

Tabel 4.26 Saya Merasa Puas Dengan Informasi Yang Diberikan Mengenai Program *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4%
3	Netral (N)	21	21%
4	Setuju (S)	65	65%
5	Sangat Setuju (SS)	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 65%, kemudian disusul oleh jawaban netral 21%, kemudian

yang menjawab sangat setuju 9%, kemudian yang menjawab tidak setuju 4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan merasa puas dengan informasi yang diberikan mengenai program *member card*.

c. Indikator Kesesuaian harapan

Tabel 4.27 Program *Member Card* Memberikan Penawaran Yang Sesuai Dengan Yang Dijanjikan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	0%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	19	19%
4	Setuju (S)	67	67%
5	Sangat Setuju (SS)	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan setuju memiliki proporsi sebanyak 67%, kemudian disusul oleh jawaban netral 19%, kemudian yang menjawab sangat setuju 11% dan responden yang menjawab tidak setuju 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Program *member card* memberikan penawaran yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4.28 Program *Member Card* Memiliki Manfaat Yang Mampu Memenuhi Keinginan Dan Kebutuhan Saya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	22	22%
4	Setuju (S)	61	61%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 61%, kemudian disusul oleh jawaban netral 22%, kemudian yang menjawab sangat setuju 12%, kemudian yang menjawab tidak setuju 3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Program *member card* memiliki manfaat yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan.

d. Indikator Minat pembelian ulang

Tabel 4.29 Saya Terdorong Untuk Berbelanja Lebih Banyak Karena Merasakan Manfaat Dari Program *Member Card*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	13	13%
3	Netral (N)	19	19%
4	Setuju (S)	53	53%
5	Sangat Setuju (SS)	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 53%, kemudian disusul oleh jawaban netral 19%, kemudian yang menjawab sangat setuju 14%, kemudian yang menjawab tidak setuju 13% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1%.

Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan terdorong untuk berbelanja lebih banyak karena merasakan manfaat dari program *member card*.

e. Indikator Kesiediaan merekomendasi

Tabel 4.30 Saya Terdorong Untuk Merekomendasikan Program *Member Card* Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5%
3	Netral (N)	15	15%
4	Setuju (S)	58	58%
5	Sangat Setuju (SS)	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 58%, kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju 21%, kemudian yang menjawab netral 15%, kemudian yang menjawab tidak setuju 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan terdorong untuk merekomendasikan program *member card* kepada orang lain.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel Kepuasan Konsumen (Y):

Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan	-	0%	5	5%	23	23%	58	58%	14	14%	100	100%
2	Dimensi kepuasan pelanggan	1	1%	4	4%	21	21%	65	65%	9	9%	100	100%

Lanjutan Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Kesesuaian harapan	-	0%	3	3%	19	19%	67	67%	11	11%	100	100%
		2	2%	3	3%	22	22%	61	61%	12	12%	100	100%
4	Minat pembelian ulang	1	1%	13	13%	19	19%	53	53%	14	14%	100	100%
5	Kesediaan merekomendasi	1	1%	5	5%	15	15%	58	58%	21	21%	100	100%

Sumber: Data diolah, Yunita, 2017.

D. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel. Suatu pernyataan dikatakan valid jika *Product moment pearson* dimana r hitung lebih besar daripada r tabel. Menentukan derajat bebas (*degree of freedom*=df) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df = N - 2$), $N = 100$ maka $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5 %.

Dari jumlah 100 sampel, diperoleh $df = 98$ dan r tabel = 0,1966 (dapat dilihat pada lampiran r tabel). Jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir item tersebut dapat dinilai valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka

butir item tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini (dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Diskon (X_1)	1	0,782	0,1966	Valid
	2	0,750	0,1966	Valid
	3	0,776	0,1966	Valid
Pelayanan (X_2)	4	0,753	0,1966	Valid
	5	0,701	0,1966	Valid
	6	0,700	0,1966	Valid
	7	0,766	0,1966	Valid
	8	0,674	0,1966	Valid
	9	0,661	0,1966	Valid
Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3)	10	0,578	0,1966	Valid
	11	0,671	0,1966	Valid
	12	0,708	0,1966	Valid
	13	0,740	0,1966	Valid
	14	0,666	0,1966	Valid
	15	0,805	0,1966	Valid
	16	0,660	0,1966	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	17	0,700	0,1966	Valid
	18	0,749	0,1966	Valid
	19	0,701	0,1966	Valid
	20	0,733	0,1966	Valid
	21	0,670	0,1966	Valid
	22	0,772	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah) lihat lampiran

Dari tabel diatas, nilai r hitung dari semua item lebih besar dari r tabel (0,1966). Ini berarti hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian in dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Penerimaan	Keterangan
Diskon (X_1)	0,650	0,6	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0,801	0,6	Reliabel
Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3)	0,816	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah) lihat lampiran

Dari uji reliabilitas diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari standar penerimaan yaitu sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dapat dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.⁶ Uji normalits ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (1-Sampel K-S).

⁶V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 52.

Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (1-Sampel K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26684161
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.070
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas Diperoleh nilai Test Statistic Kolmogrov- Smirnov sebesar 1,170 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,129 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal ($0,129 > 0,05$).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama sekali tidak sama untuk semua pengamatan.

Jika variabel dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).⁷

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Berikut tabel dari hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS 22 *for windows*: (dapat dilihat pada lampiran)

Tabel 4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.746	1.387		2.700	.008
X1	-.031	.112	-.031	-.276	.783
X2	-.056	.046	-.142	-1.211	.229
X3	-.018	.045	-.045	-.397	.692

a. Dependent Variable: Res_abs

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan:

- 1) Diskon (X_1) tidak signifikan karena p-value (0,783) $>0,05$, sehingga X_1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Pelayanan (X_2) tidak signifikan karena p-value (0,229) $>0,05$, sehingga X_2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

⁷ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 66.

3) Sistem Pengumpulan Poin dan Hadiah (X_3) tidak signifikan karena p-value (0,692) > 0,05, sehingga X_3 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas.⁸ Variabel yang menyebabkan tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih kecil dari nilai 10 . Nilai VIF dan *tolerance* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Diskon (X_1)	1,213	0,824	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan (X_2)	1,366	0,732	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sistem pengumpulan Poin dan Hadiah (X_3)	1,297	0,771	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017) lihat lampiran

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing sebesar $X_1=(1,213)$, $X_2=(1,366)$, $X_3=(1,297)$ yang berarti nilainya < 10 kemudian dilihat dari nilai *tolerance* diskon, pelayanan, sistem pengumpulan poin dan hadiah yaitu masing-masing sebesar (0,824), (0,732), (0,771) yang berarti nilainya > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

⁸ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 93.

3. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	2.302

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable :Y

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan *output* di atas, nilai *Adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (diskon, pelayanan serta sistem pengumpulan poin dan hadiah) terhadap variabel tergantung (kepuasan konsumen) sebesar 52,2%. Variasi variabel tergantung. Sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel Diskon (X_1), pelayanan (X_2), Sistem pengumpulan Poin dan Hadiah (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan uji regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

X₁ = Diskon

X₂ = Pelayanan

X₃ = Sistem pengumpulan poin dan hadiah

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

e = error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.38 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.434	2.110		.680	.498
	X1	.678	.170	.306	3.998	.000
	X2	.121	.070	.140	1.721	.088
	X3	.415	.068	.484	6.116	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,434 + 0,678 X_1 + 0,121 X_2 + 0,415 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta adalah 1,434. Hal ini berarti jika Diskon (X_1), Pelayanan (X_2) dan sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3) bernilai 0, maka kepuasan konsumen bernilai positif yaitu 1,434.

b. Diskon (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel diskon (b_1) bernilai positif yaitu 0,678. Hal ini dapat diartikan jika diskon mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,678 satuan, dan sebaliknya jika diskon mengalami penurunan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,678 satuan (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).

c. Pelayanan (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (b_2) bernilai positif yaitu 0,121. Hal ini dapat diartikan jika pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,121 satuan, dan sebaliknya jika Pelayanan mengalami penurunan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,121 satuan (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).

d. Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel Sistem pengumpulan poin dan hadiah (b_3) bernilai positif yaitu 0,415. Hal ini dapat diartikan jika Sistem pengumpulan poin dan hadiah mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,415 satuan, dan sebaliknya jika Sistem

pengumpulan poin dan hadiah mengalami penurunan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,415 satuan (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (diskon, pelayanan, sistem pengumpulan poin dan hadiah) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

Kriteria pengujian:

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05

Derajat kebebasan (df) = (k-1)(n-k)

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig \leq \alpha$

Hasil uji F pada *output SPSS 22 for windows* ini dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, $df2 = n-k$, dan $\alpha = 5\%$. “n” adalah jumlah sampel sedangkan “k” adalah jumlah semua variabel.

Dengan demikian, $df1 = k-1$ ($4-1$) = 3 dan $df2 = n-k$ ($100-4$) = 96, hasil F tabel yang diperoleh adalah 2,70 (dapat dilihat pada lampiran tabel F). H_0 juga ditolak jika Sig. Lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Uji F yang dihasilkan *SPSS 22 for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.671	3	196.224	37.029	.000 ^a
	Residual	508.719	96	5.299		
	Total	1097.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 37.029. nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 2,70 dan sig diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel diskon, pelayanan serta sistem pengumpulan poin dan hadiah secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t yang dihasilkan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.40 Hasil Pengujian Secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.434	2.110		.680	.498
	Diskon	.678	.170	.306	3.998	.000
	Pelayanan	.121	.070	.140	1.721	.088
	Sistem pengumpulan poin dan hadiah	.415	.068	.484	6.116	.000

a. Dependent Variable: Y (kepuasan konsumen)

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22.0 (2017)

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%

Dengan $\alpha = 0,05$

Degree of freedom (df) = n-k = 100-4= 96

Maka diperoleh t tabel = 1.98498 (dapat dilihat pada lampiran t tabel)

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig \leq \alpha$

Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis variabel Diskon (X_1)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

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.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel diskon (3.998) > nilai t tabel (1.98498), sig (0,000) < alpha (α) 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian hipotesis variabel Pelayanan (X_2)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

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

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

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel pelayanan (1.721) < nilai t tabel (1.98498), sig (0,088) > alpha (α) 0,05 maka H_0 diterima

dan H_a ditolak, berarti variabel pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengujian hipotesis variabel Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X_3)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel sistem pengumpulan poin dan hadiah (6.116) > nilai t tabel (1.98498), sig (0,000) < alpha (α) 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel Sistem pengumpulan poin dan hadiah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *Member Card* terhadap Kepuasan Konsumen

Diskon adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.⁹ Diskon dihadirkan dalam *penggunaan*

⁹ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan Jr., E . Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajemen Global)* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 192.

member card, jika konsumen memiliki *member card* maka akan mudah baginya untuk mendapatkan banyak keuntungan, diskon yang dihadirkan oleh perusahaan sebagian besar diberikan jika konsumen memiliki *member card* dan konsumen harus menunjukkan *member card* nya ketika ingin membayar pada saat berbelanja di sebuah pasar modern.

Menurut Fandy Tjiptono “pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan”.¹⁰

Teori Sawyer dan Dickson (1984) dalam penelitian Park, et. Al. (2013) sistem poin mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai kas. Sedangkan hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah mengacu kepada hadiah gratis untuk pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan hasil uji F hitung sebesar 37.029 merupakan angka yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan, serta pengumpulan sistem poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin. Jadi dapat

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 58-59.

disimpulkan jika penggunaan member card meningkat maka kepuasan konsumen pun akan meningkat.

Secara parsial, berdasarkan hasil uji t terhadap variabel diskon didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3.998 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98498 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern. Dapat dijelaskan jika semakin besar diskon yang digunakan dalam penggunaan *member card* maka semakin tinggi kepuasan konsumen ketika berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin. Dalam penelitian ini diskon berpengaruh, hal ini menunjukkan jika masyarakat Banjarmasin yang menggunakan *member card* begitu terpengaruh dengan adanya diskon sehingga mendapatkan kepuasannya ketika berbelanja, harga yang ditawarkan setelah memiliki *member card* lebih murah, tentu saja ini akan membuat para konsumen puas ketika berbelanja banyak nya promosi yang akan di dapat dalam event event tertentu dengan memberikan diskon yang lebih besar sehingga memberikan banyak keuntungan bagi para konsumen.

Adapun hasil uji terhadap variabel pelayanan menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 1.721 lebih kecil dari t_{tabel} 1.98498 dengan nilai sig. 0,088 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan dalam penggunaan *member card* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.¹¹ Penelitian ini menunjukkan jika variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Masyarakat Banjarmasin kurang mendapatkan pelayanan yang terbaik ketika menggunakan *member card* dikarenakan adanya beban biaya yang harus dikeluarkan oleh sebagian pasar modern ketika konsumen ingin memiliki *member card* dan tidak adanya penjelasan terperinci mengenai kelebihan dalam penggunaan *member card*, sehingga dalam penelitian ini pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kemudian hasil uji terhadap variabel sistem pengumpulan poin dan hadiah yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (6.116) lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.98498 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_a H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sistem pengumpulan poin dan hadiah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika semakin tinggi sistem pengumpulan poin dan hadiah yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen ketika berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin. Pemberian poin dan hadiah dalam penggunaan *member card* memberikan banyak manfaat bagi konsumen terlebih lagi kepada konsumen yang sering berbelanja di pasar modern tersebut, sistem poin yang dikumpulkan akan mampu memberikan efek sehingga dalam ke depan poin tersebut diakumulasikan dan konsumen dapat menukarkan

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 31.

poin dengan uang atau menukarnya dengan hadiah tertentu yang telah disediakan. Dalam penelitian ini sistem pengumpulan poin dan hadiah memberikan pengaruh yang positif kepada masyarakat Banjarmasin karena poin yang didapat dapat ditukar dengan mudah dan banyak hadiah yang telah disediakan yang akan diberikan ketika masyarakat berbelanja menggunakan *member card* sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk yaitu *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi, produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi sederhana. Produk tersebut akan memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki rasa netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai

dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen akan merasa tidak puas.¹²

Dalam penggunaan *member card* yang mampu membuat konsumen merasa puas hal ini dapat dilihat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika memiliki *member card* konsumen akan cenderung membeli ulang karena banyaknya manfaat yang akan di dapat (dari pernyataan dalam kuesioner dilihat pada tabel 4.29), kemudahan yang dihadirkan oleh pasar modern ketika mendaftarkan diri untuk memiliki *member card* juga mampu membuat para konsumen untuk lebih memilih memiliki *member card* (dari pernyataan dalam kuesioner, dilihat pada tabel 4.11) Ketika produk yang ditawarkan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka yang terjadi adalah diskonfirmasi positif yang membuat para konsumen akan puas. Sesuai dengan pendapat Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.¹³ Dengan adanya penggunaan *member card* yang dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat disimpulkan jika penggunaan *member card* telah memenuhi harapan konsumen dan produk yang ditawarkan seperti diskon serta sistem pengumpulan poin dan hadiah telah sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen meskipun dari segi pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 386-387.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2003), hlm.70.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,522 atau sebesar 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,2% tingkat pengaruh penggunaan *member card* yang meliputi diskon, pelayanan serta sistem pengumpulan poin dan hadiah terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar modern di kota Banjarmasin sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Setiap anggota masyarakat di kota Banjarmasin tentunya memiliki persepsi berbeda-beda dengan adanya *member card*, menurut penulis semua itu kembali kepada konsumen masing-masing, konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja tentu akan merasa sangat puas serta akan sangat memerlukan manfaat dari *member card*.

Mengetahui perilaku konsumen adalah salah satu kunci dalam menentukan rencana ke depan dari suatu perusahaan, dengan adanya program penggunaan *member card* perusahaan dapat melakukan pemantauan terhadap rekor pembelian, penggunaan *member card* para *customer*. Dalam hal ini, untuk menarik informasi yang berguna, perusahaan akan menggunakan sistem yang bagus untuk menangani data dari *member* dan informasi kegiatan *member* di setiap outletnya. Survei akan dilakukan perusahaan untuk menarik informasi tentang produk apa saja yang paling diminati, konsumen mana yang paling menguntungkan, lokasi mana saja yang paling menguntungkan, dan sebagainya. Berdasarkan informasi yang telah terkumpul tersebut, selanjutnya, perusahaan akan membuat perencanaan dan keputusan bisnis. Pada intinya, penawaran

pembuatan kartu member merupakan usaha perusahaan untuk melakukan *business planning* dan menyediakan pelayanan konsumen yang lebih tepat.¹⁴

Keseimbangan konsumsi 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 Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan *isrāf* dan larangan bermegah-megahan.¹⁵ Hal ini termuat dalam Q.S. Al-AI-A'rāf /7:31.

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا
 يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

¹⁴ Kompasiana, *Mengapa Toko selalu menawarkan member card?*, https://www.kompasiana.com/vii/mengapa-toko-selalu-menawarkan-member-card_56652ace6323bd6a0be16c0d.html. (23 oktober 2017).

¹⁵ Abd. Muntholip “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”. *Jurnal kajian keislaman dan pendidikan* no.1 vol. 1 (2012): hlm. 6.

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.¹⁶

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah Islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. *Maṣlaḥah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maṣlaḥah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Konsep *maṣlaḥah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.¹⁷

Maṣlaḥah yang akan diterima oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi barang dapat berbentuk salah satu diantara berikut:¹⁸

- a. manfaat material, yaitu diperolehnya tambahan harta bagi konsumen berupa harga yang murah, diskon dll.
- b. manfaat fisik dan psikis, yaitu terpenuhinya kebutuhan, baik fisik maupun psikis terpenuhinya kebutuhan akal manusia.
- c. manfaat intelektual, yaitu terpenuhinya kebutuhan informasi, pengetahuan dll.
- d. manfaat lingkungan, yaitu manfaat yang bisa dirasakan selain pembeli.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta:Departemen Agama RI, 2010), hlm. 323.

¹⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 93.

¹⁸ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 79.

e. manfaat jangka panjang yaitu terpeliharanya manfaat untuk generasi yang akan datang.

Dengan adanya penggunaan *member card* dapat memberikan suatu kemashlahatan yang berbentuk material karena dapat memberikan pengurangan harga, dan pemberian hadiah kepada para konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen.

Dengan adanya penggunaan *member card* yang ditawarkan oleh pasar modern ini merupakan sebagian dari tujuan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu menyediakan suatu jasa yang dapat memberikan *maslahah* bagi konsumen. Perusahaan berlomba untuk mengeluarkan berbagai macam produk *member card* dengan manfaat yang berbeda-beda yang pada akhirnya mengacu untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan berkompetisi untuk memberikan hal yang terbaik bagi para konsumennya. Hal ini sesuai dengan konsep ajaran ekonomi islam yang ada dalam firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah/2:148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas segala sesuatu”.¹⁹

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm. 226.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan nilai-nilai pemasaran.²⁰

Pemasaran dalam perspektif Islam tentu bukanlah suatu hal yang asing, karena Rasulullah sendiri merupakan seorang ahli pemasaran/pedagang muda yang sukses, bahkan perjalanan bisnis pertama ketika beliau masih berusia dua belas tahun, ketika itu perjalanan dagang ke Syiria bersama paman beliau. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang *ṣiddīq*, *faṭānah*, *amānah*, dan *tablīg* sangatlah dikenal dikalangan bangsa Arab pada waktu itu, beliau juga seorang pebisnis yang tangguh yang selalu siap mengunjungi pasar-pasar regional yang seharusnya dikunjungi. Beliau melakukan jemput bola, memperluas jaringan, mencari produk terbaru, dan mencari mitra strategis di berbagai kawasan perdagangan.²¹ Jadi untuk mengetahui konsep tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai-nilai pemasaran yaitu *ṣiddīq*, *faṭānah*, *amānah*, dan *tablīg* dimana dalam penggunaan *member card* perusahaan bersikap *ṣiddīq* (jujur) dengan apa yang akan didapatkan oleh para pengguna *member card* dengan memberikan penjelasan mengenai manfaat yang akan didapat, perusahaan juga dapat bersikap (*faṭānah*) cerdas dalam memberikan nilai guna kepada konsumen salah satu satunya dengan menghadirkan *member card* , perusahaan juga dapat lebih memberikan pelayanan prima kepada para konsumen sesuai

²⁰ Norlaila , “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam , IAIN Antasari Banjarmasin, 2015), hlm. 27.

²¹Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 52.

dengan apa yang telah ditawarkan kepada konsumen (*amānah*) melalui penggunaan *member card* dengan adanya semua itu tentu penggunaan *member card* dapat dijadikan (*tablīg*) contoh dalam memberikan *maṣlahah* pada para konsumen.

Adapun mengenai kepuasan konsumen dalam penggunaan *member card* yang dilakukan oleh masyarakat kota Banjarmasin dari segi kuantitas penulis beranggapan bahwa yang dilakukan oleh masyarakat Banjarmasin tidak terlalu berlebihan karena semua tergantung pada keinginan para konsumen dengan adanya *member card* tentu dapat mempermudah karena banyak manfaat yang didapat seperti diskon, poin dan hadiah namun hal itu masih dalam wajar dan tidak termasuk berlebih-lebihan karena ketika berbelanja tentu hal yang diperhatikan adalah keuangan yang tersedia oleh para konsumen dengan adanya penggunaan *member card* tentu dapat mengurangi biaya yang akan keluar hal ini malah akan mempermudah para konsumen mendapatkan kepuasannya.

2. Variabel Penggunaan *Member Card* yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi berganda secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu variabel diskon dengan nilai kontribusi 0,678 atau 67,8% dengan mengacu pada analisis regresi berganda tiga variabel. Artinya, apabila terjadi perubahan antara ketiga variabel independen, maka variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perubahan variabel dependennya yaitu variabel Diskon.

Harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan para konsumen, harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya²². Pemberian diskon dalam suatu penjualan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen karena dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang yang dia inginkan dengan adanya pengurangan harga ketika berbelanja, dalam penelitian ini variabel diskon menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam penggunaan *member card* karena harga yang ditawarkan saat memiliki *member card* akan diberikan diskon, berbeda dengan masyarakat Banjarmasin yang tidak memiliki *member card* hanya sedikit keuntungan yang di dapat dengan memiliki *member card* diskon yang didapat jadi jauh lebih besar dan hal tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 216.