ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BUDIMAN SWALAYAN BUKITTINGGI DALAM PENGGUNAAN MEMBER CARD PERSPEKTIF MANAJEMEN SYARIAH

SKRIPSI

DiajukanUntukMemenuhi Persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE)

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun oleh:

MILA RIANTI

NIM : 3718061

JURUSAN MANAJEMN BISNIS SYARAIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

2022 M/1443 H

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

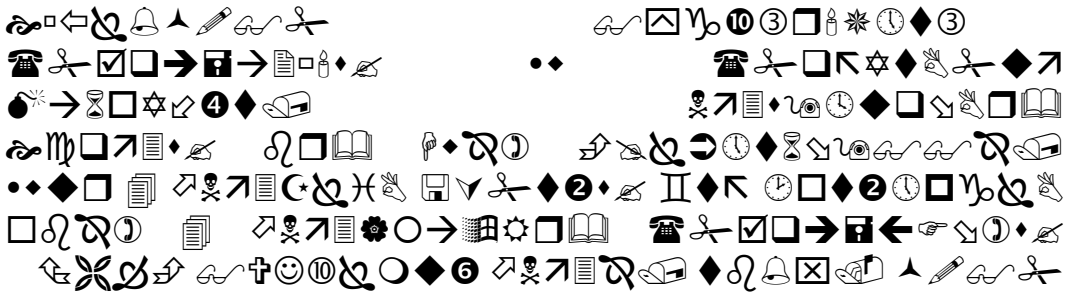
Memasuki abad ke-21 dapat kita lihat betapa berkembangnya dunia teknologi yang semakin canggih, banyak manusia-manusia cerdas yang terlahir sehingga dapat membawa perubahan yang tidak sedikitpula.praktisi dan akademisi semakin menjamur dan secara terus-menerus mengembangkan ilmunya. begitu juga perilaku bisnis yang begitu gencar dalam mengembangkan usahanya, hal ini yang menuntut perilaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif. oleh sebab itu suatu perusahaan harus memiliki konsep manajemen yang baik.[1]

Persaingan dalam dunia bisnis menurut setiap pemasaran untuk melaksakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan lebih efesien. kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan bagi konsumen.[2] dalam hal ini pemasaran islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islam merupakan salah satu strategi yang berdasarkan pada Al-quran dan Hadist. pemasaran islam adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan *value* dari inisiatior kepada

[1]Veti Andriani,"Analisis Pengaruh Potongan HargaMelalui *Member card terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif etika bisnis islam*", (Lampung: Universitas Islam Negri Raden Intan, 2018),hal.3-4

[2]Sumarni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Hargaterhadap loyalitas*, Jurnal Ekonomi Bisnis,TH.16,No.1, Maret 2011

stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan aqad dan Prinsip-prinsip muamalah dan tidak terlepas dari tugas manajemen syariah, semuanya akan lebih tepat dan benar jika dilaksanakan dengan syariat islam.[3] Allah berfiman dalam Q.S An-Nissa ayat 29



"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Dapat disimpulkan dari ayat diatas bahwa kita dilarang untuk mendapatkan harta dengan cara yang batil. berdagang penting dalam manajemen syariah, akan tetapi kegiatannya telah diaturoleh Al-quran dan sunnah. Perdagangan, jual-beli dan transaksi ekonomi lainnya yang harus dilaksanakan sesuai dengan menajemen syariah dan begitu juga dengan pemasaran. Sebagai seorang muslim dalam memasarkan produk atau jasa tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus ralistis.

Salah satu carayang digunakan dalam mempertahankan konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan konsep CRM (*costumer relationsip manajement*). CRM adalah salah satu konsep yang membuat nilai strategis dan taktikal dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen yang bertujuan untuk mencapai kinerja perusahaan yang

[3]Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006),hal.27

terbaik.salah satu contoh CRM yang banyak diterapkan oleh pasar modern Adalah penggunaan *Member Card*. *Member Card* adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan poin dari barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perusahaan tertentu.[4] *Member Card* dapat dipakai oleh seseorang memenuhi syarat sebagai anggota member dan biasanya *Member Card* memberikan keuntungan serta fasilitas yang lebih banyak, dengan adanya *Member Card* pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya konsumen yang ada serta imlikasinya terhadap perusahaan.[5]

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang tidak dapat ditawar, dunia bisnis baik munafaktur maupun jasa tidak berhenti bersaing untuk membuat konsumen puas terhadap produknya dan tidak berpaling keproduk lain. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk meraih hal tersebut yaitu dengan menciptakan system pelayanan konsumen yang mengarah kepada kepusan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam industry jasa begitupenting dalam beberapa tahun. Pelayanan dan kualitas yang unggul dan peningkatan kepuasan konsumen telah dikenal luas sebagai beberapa faktor utama yang penting untuk kesuksesan perusahaan perhotelan, rumah sakit, catering dan industry pariwisata. Ketika konsumen puas maka akan mudah membangun loyalitas, pembelian berulang dan pemasaran dari mulut kemulut. Kepuasan konsumen pada perhotelan terdiri dari banyak faktor,

[4]Rizal, *Marketing Reloaded: Komplikasi Konsep Dan Praktik Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009),hal.117

[5]Ratna Yulia Wijayanti, Irsyad Andiyanto, *pengaruh harapan, kepuasan dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan,* Jurnal Binis dan Manajemen Islam, Vol.4, NO.2, Desember 2016

diantaranya adalah keramahan pelayanan kepada konsumen fasilitas dan harga.Dengan Demikian untuk kepuasan konsumen yang tinggi akan dapat mengurangi sensitive konsumen terhadap kepuasan jasa yang ditawarkan, meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas promosi perusahaan serta meningkatkan reputasi bisnis.[6] pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengahantarkan dan melayani. *Service*berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan *heart share* konsumen dan pada akhirnya akan memperkokoh posisi *mind share* konsumen.[7]

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi yang berbentuk usaha swasta, badan yang bersifat public dan lembaga-lembaga social kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiriyang merupakan motivasi dari pendiriannya. budiman swalayan merupakan sebuah tempat pembelanjaan barang harian. jikadilihat dari luar budiman swalayan sama dengan swalayan-swalayan lainnya, tetapi budiman swalayan memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakan dengan swalayan lainnya. busana muslim yang digunakan oleh karyawan budiman swalayan dipandang agamis oleh banyak orang yaitu memakai pakaian muslim dan setiap harinya menghidupkan murottal al-quran untuk didengarkan oleh karyawan dan konsumen.[8]

---

[6] Rahmad Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008),hal.192

[7]Sumadi, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam VOL.03 NO.02,2017

[8]Wawancara, *di Swalayan Budiman Bukittinggi*, 29 November 2021

Swalayan Budiman pada awalnya didirikan pada tahun 1999 oleh H. Yasmar berupa took barang harian berlokasi dijalan soekarno Hatta Nomor 26 Pasar Bawah Kota Buktittinggi, saat ini telah menjadi swalayan budiman dengan luas area 240M². Selanjutnya pada tahun 2004 didirikan took barang harian Budiman berlokasi padaPasarAur Kunung Bukittinggi sampai dengan tahun 2010. dan pada tahun 2010 toko harian Budiman Menjadi Budiman Swalayan sekaligus berlokasi ditanah dan bangunan milik sendiri di jalan Sutan Syahrir Nomor 4 Tarok Dipo Kota Bukittinggi.

Dalam pelaksanaan sebuah perusahaan tentu memiliki starategi pemasaran yang bagus agar usaha berjalan dengan baik. strategi ini dibentuk untuk mencapai maksud dan tujuan dari suatu perusahaan dalam mlakukan kegiatan pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk maupun jasa, memenuhi keinginan para konsumen, meningkatkan keinginan dan laba, menguasai pasar dan menghadapi pesaing serta memperbesar kegiatan bisnis. salah satu strategi yang diterapkan oleh budiman swalayan yaitu menggunakan *Member Card*bagi konsumen, Strategi *Member Card* ini Mulai diterapkan Budiman Swalayan Bukittinggi pada Bulan april 2019.

Strategi *Member Card* yang diterapkan Budiman Swalayan adalah menggunakan sistem poin yaitu setiap konsumen belanja minimal Rp 10.000,00 akan mendapatkan satu poin, semakin banyak Nominal belanja maka akan semakin banyak poin yang didapat. dan kemudian point tersebut akan ditukarkan dengan hadiah yang disediakan oleh budiman

swalayan, adapun hadiahnya berupa: pena, magiccom, dispenser, blender, kipas angin, mikser. dan hadiah ini cara budiman Swalayan untuk menarik konsumen dan berlomba-lomba untuk membeli produk-produk yang ada di budiman swalayan, sehingga mampu menarik konsumen semakin percaya dan loyal terhadap produk-produk yang di beli di budiman swalayan, akan tetapi point tersebut hanya didapat bagi yang memiliki *Member Card* saja. cara pembuatan *Member Card* tersebut gratis ketika belanja minimal Rp 200.000, dan boleh tidak mencapai Rp 200.000 tapi dipungut biaya administrasi Rp 20.000 serta membawa KTP untuk membuat kartu member tersebut.[9]

Walaupun ada minimal pembelanjaan sebesar Rp 200.000,00 dan ada yang dipungut biaya admin. dan salah satu tujuan budiman swalayan memberlakukan kartu keanggotaan atau *Member Card* adalah untuk meningkatkan penjualan. Penjualan adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah.menurut Reeve, Werren, dan Durhac penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada konsumen untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai atau kredit.

Dalam sebuah transaksi bisnis, penjualan adalah bagian terpenting, oleh sebab itu peningkatan penjualan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi disuatu perusahaan tersebut.Berikut adalah Tabel jumlah

[9]Auri Rahmanita, kepala kasir Swalayan Budiman, *wawancara*, Bukittinggi,29 November 2021

rata-rata transaksi budiman swalayan bukittinggi sebelum dan sesudah adanya *Member Card*.

Perubahan Jumlah Transaksi Budiman Swalayan Bukittinggi Sebelum dan Sesudah Member Card

No.	Bulan	Jumlah	Kenaikan	Persen (%)
1.	Desember	1.500	-	0%
2.	Januari	1.650	150	10%
3.	February	1.450	(200)	(12%)
4.	Maret	1.600	150	10%
5.	April	1.650	50	3%
6.	Mei	1.750	100	6%
7.	Juni	1.800	50	3%
8.	Juli	1.850	50	3%
9.	Agustus	1.800	(50)	(3%)
10.	September	1.650	(150)	(8%)
11.	Oktober	1.675	25	2%
12.	November	1.650	(25)	(1%)
13.	Desember	1.700	50	3%

Sumber Data: Data Olahan 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pergerakan jumlah transaksi pada Budiman Swalayan bukittinggi sebelum dan sesudah adanya *Member Card*. empat bulan sebelum dan sesudah adanya *Member Card* diterapkan, jumlah transaksi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Setelah adanya *Member Card* jumlah transaksi pada budiman swalayan Bukittinggi mengalami fluktasi atau tidak menentu.seperti pada bulan April, Mei dan Juni terdapat peningkatan. bulan april terdapat peningkatan sebesar 3% dari bulan maret yaitu dari 1.650 menjadi 1.750 transaksi.Bulan Mei terdapat peningkatan 6% dari bulan April Yaitu dari

1.650 menjadi 1.750 transaksi.dan bulan juni terdapat peningktan sebesar 3 % dari bulan Mei, yaitu dari 1.750 menjadi 1.800 Transaksi.

Akan tetapi pada bulan Agustus, September dan November jumlah transaksi pada Budiman Swalayan Bukittinggi mengalami penurunan. pada bulan Agustus terdapat penurunan sebesar 3% yaitu dari 1.850 menjadi 1800 Transaksi pada bulan Agustus. dan begitu juga seterusnya hingga bulan November dengan jumlah transaksi 1.650. dan pada bulan Desember terjadi lagi peningkatan sebesar 3% yaitu dari 1650 menjadi 1.700 transaksi. Budiman Swalayan Bukittinggi secara umum mengalami peningkatan jumlah transaksi setelah diterapkannya Strategi *Member Card*, maka secara tidak langsung Budiman Swalayan mengalami peningkatan penjualan setelah adanya *Member Card*.

Berdasarkan latar belakang yang diatas yang menjadi salah satu penunjang penulis untuk melakukan penelitian di budiman swalayan bukittinggi.dan tertarik untuk penelitian dengan judul: **"Analisis Kepuasan KonsumenBudiman Swalayan Bukittinggi dalam Penggunaan *member card* Perspektif Manajemen syariah".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Diatas Maka Dapat Diuraikan, Bahwa Identifikasi Masalah Dalam Penelitian Ini Adalah:

1. Perlunya *Member Card* Dalam Meningkatkan Kepuasan Kosumen di Budiman Swalayan Bukittinggi.

2. Terjadinya peningkatan Kepuasan Konsumen Budiman Swalayan Setelah Menggunakan *Member Card*dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Budiman Swalayan Bukkittinggi.
3. Terjadinya Fluktatif Pada Budiman Swalayan Bukittinggi Sebelum Menggunakan *Member Card*.
4. Perlunya Manajemen Syariah Memandang Terkait *Member Card.*
5. Perlunya Motivasi Konsumen Menggunakan *Member Card*.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan untuk menghindari masalah-masalah yang tibul dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah-masalahPerlunya *Member Card* Dalam Meningkatkan Kepuasan Kosumen di Budiman Swalayan Bukittinggi. Terjadinya peningkatan Penjualan dan Kepuasan Konsumen Budiman Swalayan Setelah Menggunakan *Member Card.* Perlunya Manajemen Syariah Memandang Terkait *Member Card*.

sehingga pada kesimpulan akhir diharapkan akan memberikan jawaban yang jelas bagi perusahaan dalam membuat keputusan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apa Perlunya *Member Card* Dalam Meningkatkan Kepuasan Kosumen di Budiman Swalayan Bukittinggi?

2. Apakah Motivasi konsumen Budiman Swalayan Bukittinggi menggunakan *Member card*?
3. Bagaimanakah Mengatasi Fluktatif yang terjadi sebelum dan sesudah menggunakan *Member Card* Pada Budiman Swalayan Bukittinggi?
4. Bagaimana Manajemen Syariah Memandang Terkait *Member Card* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Budiman Swalayan Bukkittinggi?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mendeskripsikan Perlunya *Member Card* Dalam Meningkatkan Kepuasan Kosumen di Budiman Swalayan Bukittinggi.
2. Untuk Mendeskripsikan Perlunya Memotivasi Konsumen Menggunakan *Member Card* pada Budiman Swalayan Bukittinggi.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana cara mengatasi Fluktatif yang terjadi sebelum dan sesudah menggunakan *Member Card* pada Budiman Swalayan Bukittinggi
4. Untuk Mendeskripsikan Bagaimana Manajemen Syariah Memandang Terkait Penggunaan *Member Card* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Budiman Swalayan Bukkittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun Sesuai dengan tujuan penemitian manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Bagi Akademik, Manfaat penelitian ini menambah ilmu pengetahuan kajian ekonomi dan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Penulis, Penelitian ini berguna sebagai bahan kajian ilmiah yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin menegetahui secara mendalam tentang judul skripsi yang penulis teliti dan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Islam Negeri Bukittinggi.
3. Bagi Pemilik Usaha, sebagai Masukan bagi pemilik usaha Budiman Swalayan Bukittinggi menegenai tinjauan Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Usaha yang dilakukan oleh Budiman Swalayan Bukittinggi.
4. Bagi Masyarakat, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja untuk lebih memastikan kejelasan menggunakan *Member card*yang ditetapkan oleh Budiman Swalayan Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Analisis :merupakan penguraian suatu pokok secara sistematis dalam dalam menentukan bagian, Hubungan antar Bagian, serta hubungannya

secara menyeluruh untuk memperoleh Pengertian dan Pemahaman yang tepat.

Kepuasan Konsumen : Merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan

Member card : Merupakan sebuah kartu yang digunakan untuk berbagai keperluan yang berhubungan dengan keanggotaan sebuah Organisasi,atau identitas seseorang dengan data menegenai nama dan nomor keanggotaannya.

Manejemen Sariah : Merupakan suatu pengelolaan yang mengatur organisasi untuk memperoleh hasil yang maksimal dan bermuara pada pencarian Ridho Alla SWT.

H. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi Sistemtika Penulisan dalam Pembuatan Skripsi Ini Adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

terdapat Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul kajian Terdahulu dan Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori ini terdiri dari konsep konsumen (pengertian Kepuasan konsumen, faktorutama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen, faktor menentukan Tingkat Kepuasan, indicator Kepuasan), dan konsep *Member Card* (Pengertian *Member Card*, Macam-macam *Member Card,* ulama yang membolehkan Penggunaan *Member Card*)

BAB III : METODE PENELITIAN

Memuat tentang Jenis Penelitian, lokasi penelitian, Jenis dan Sumber data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Serta Teknik analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

BAB V : PENUTUP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riilatau actual dengan kinerja produk yang diharapkan.[10] jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan. konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. jika kenerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. kalau kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas senang dan bahagia.[11]

Menurut Kotler, Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.[12] Setelah menkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak

[10] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hal.180

[11] Philip Kotler. Swee Hoon Ang, dan Siew Meng Leong Chin Tiong Tan, *Manajemen Perspektif Asia*, Terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 1999),hal.51

[12] Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2003), hal. 70

akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. selain dari faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cendrung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. hari ini kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang dan jasa, pengalaman masa lalu ketika menkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah menkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.[13]

[13]Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (SURABAYA: UNITOMO PRESS, 2019), hal. 82

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Ferrianadewi, dalam model sikap terbentuk tiga komponen pembentuk sikap dalam kepuasan konsumen yang terdiri dari komponen kognitif ,afektif, dan konatif.

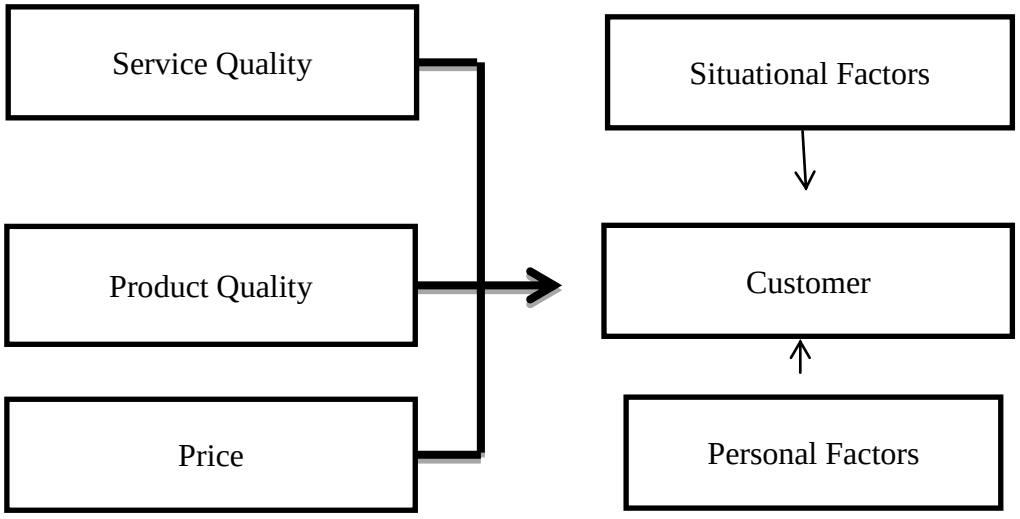
a. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. kognitif ini juga sering disebut sebegai pengetahuan dan kepercayaaan konsumen.
b. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, apakah produk itu baik atau buruk.
c. Konaktif menunjukkan tindakan seseorang atau kecendrungan perilaku terhadap suatu objek, konaktif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intentation*.[14]

[14]Denok Sunarsi, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 21, Nomor 1, April 2020

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keingin hidup setiap Perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cendrung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama kembali dikemudian hari. hal ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan focus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa), kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, faktor situasi dan faktor pribadi.

Berikut konsep Cusromer Satusfaction Model



Konsep kepuasan konsumen diatas ini digunakan dalam penekitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi penelitian dan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapatberupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan dan keseiaan pelanggan, mengingatnya langsung dengan kesetiaan pelanggan pangsa pasar dan keuntungan. dan kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu:

a. *Warranty Costs.* Beberapa perusahaan menangani Warranty costs produk atau jasa mereka melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karna perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.
b. Penanganan terhadap komplaindari konsumen.
c. *Market Share.* Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan pekerjaan perusahaan, jika market share diukur maka yang diukur adalah kuantitas bukan kualitas dari perusahaan.
d. *Costs of poor quality*. Hal inidapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defectingcustomer* dapat diperkirakan.

e. *Industry reports.* Terdapat banyak jenis dan industry report ini yaitu *report* yang *fairest, most accurate,* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

f. *Guiltinan* menggemukkan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan konsumen ini adalah dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Teori Kepuasan

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The expectancy* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan 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 yang berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

b. Produk yang berfungsi seperti yang diharapkan, iniah yang disebut sebgai diskonfirmasi sederhana. produktersebut 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 sebagi diskonfirmasi negative. produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen akan merasa tidak puas.[15]

Kepuasan dibagi mejadi dua macam, yaitu kepuasan Fungsional dan kepuasan psikologis. kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangka kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari, atributyang bersifat tidak berwujud dari produk. selanjutnya, konsumen pun dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu konsumen eksternal dan konsumen internal. konsumen eksternal mudah didefenisikan karena mereka ada diluar organisasi, sedangkan konsumen internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membentuk harapan konsumen. pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih professional. memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelnggannya perlu terus dibina. untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mangambil empat langkah, yaitu:

[15]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal 386-387

a. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan
b. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan mnentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
c. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
d. Menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.[16]

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. kepuasan konsumen dipengaruhi oleh:

1.) System pengiriman, Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai para perantara.
2.) Performaproduk atau jasa, performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3.) Citra, para eksekitif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut pistif. terbentukny citra merek, (*Brand image*) dan nilai merek (*Brand equity*)

[16] Husein umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.67

adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4.) Hubungan Harga-Nilai, pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya tedapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

5.) Kinerja atau Prestasi Karyawan, kinerja produk atau system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.[17]

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan Konsumen

a. Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas tidaklah dapat didefenisikan secara pasti, namun kualitas tergantung pada jenis para konsumen yang membeli produk tersebut dan sifat daya tarik yang digunakan dalam penjualan.

b. Pelayanan

Pelayanan bisa berbentuk yang diberikan pada saat terjadinya pembelian, meliputi penampilan ruang pamer,

[17]David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga,1996),hal.9-10

Keramahan karyawan, dan pelayanan yang berbentuk:

1.) Personal
2.) Pemberian (Hadiah) secara kreatif, dimana sering dapat meningkatkan Penjualan.
3.) Memberi kesenangan atau kenyamanan pembeli.

Guna mengatasi hal itu diperlukan kiat-kiat bisnis guna menyiasati keadaan pasar yang relative tidak stabil. ada beberapa Strategi yang dapat digunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

a.) Strategi pemasaran berupa *Relation Marketing*, yaitu suatu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan itu berakhir. dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan atau konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan yang akan menjadi bisnis ulangan.
b.) Strategi *Superior Customer service*, yaitu menwarkan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing.
c.) Strategi *Uncondational Service*, Garansi atau fasilitas ekstra atau tambahan. Strategi ini berintikan pada komitmen untuk memberikan kepada konsumen yang padagilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa maupun peningkatan kinerja perusahaan.

d.) Strategi Penanganan Keluhan yang efesien, disini memberika peluang untuk merubah seseorang konsumen yang tidak puas menjadi pelanggan setia.

e.) Strategi Peningkatan Kerja Perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *Salemanship* dan *Public relation* pada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bisa didasarkan pada survey konsumen.

f.) Menerapkan *quality function deployment*, yaitu prakti untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

4. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry saja. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cendrung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. kepuasan yangdiperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merektertentu.

d. Harga

produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murahakan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen diantaranya:

a. System keluhann dan saran

   Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikankesempatan yang luas untuk menyampaikan saran dan keluhan. informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggapdan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap seperti pembeli pontensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. selain itu para*Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara penangan setiap keluhan.

c. *Lost Customer analysis*

   Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapa memahami mengapa itu terjadi.

d. Survei Kepuasan Konsumen

   Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian Survei, baik melalui pos, telepon maupun

wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. jika apa yang diberikan para perusahaan jasa begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

6. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. terdapat lima faktoryang mempengaruhi tingkat kepuasan:

a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan, terutama untuk instruksi jasa. konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan . dalam dunia persaingan bisnis, para pembisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

c. Emosional, konsumen akan merasa puas jika orang akan memuji dia karna menggunakan merek yang mahal.
d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalahkualitas produk, harapan ini bertumpu pada citra merek. dan citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

7. Indikator Kepuasan

Karena bigitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda,sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. pada umumnya program kepuasan memilki indicator-indikator yaitu:

a. Kesesuaian Harapan
b. Minat berkunjung kembali
c. Kesediaan merekomendasikan.

8. Alat Ukur dalam Melacak Kepuasan Konsumen

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk memberikan pendapat, baik saran maupun keluhan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang rensponsip memperoleh ukuran kepuasan melalui survey berkala, dengan teknik sampel acak.

c. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Perusahanaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkantemuan-temuan yang mereka dapatkan dari produk saingan yang ada.

d. Analisisi Keuangan Konsumen

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli produk atau barang, pemasok untuk mempelajari penyebabnya.

9. Variabel Pengukuran Kepuasan

a. kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan pada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Umumnya proses memilah kepuasan pelanggan terdiri dari empatlangkah. Pertama, mengidentifiksi dimensi-dimensi pelanggan. kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing. keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut merekapaling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diatur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

d. Minat pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesediaan merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya yang relative lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisisdan ditindak lanjuti.

B. Konsep Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Manajemen Syariah

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syaria'ah. kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa seharusnyasesuai syariah dan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga menginginkan manusia mencapai dan memelihara Kesejahteraan. *Maslahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utinity* atau kepuasan dalam terminologyekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hokum syara' yang paling utama, Konsep *Maslahah* Diartikansebagai konsep penetapan perilaku konsumen berdasarkan azaz kebutuhan dan prioritas. Konsep *Maslahah* hadir dari Epistimologi Islami.[18] Proposisi Konsep *Maslahah*:

a. Membentuk Perspsi kebutuhan Manusia
b. Membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
c. Memanifestasikan Persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *Mardathillah*.
d. Persepsi Tentang Penolakan Terhadap Kemudharatan Membatasi Persepsinya hanya Pada kebutuhan.
e. Upaya *Mardatillah* mendorong membentuknya Persepsi kebutuhan Islami

[18]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 93

f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumennya.

Fungsi kepuasan konsumen individual dihubungkan atas asas pertimabangan *Maslahah*. Asas *Maslahah*secara bersama-sama diaktifkan untuk mencapai kepuasan imateri melalui konsumsi sosialnya. ini menunjukkan bahwa fungsi kepuasan konsumsi individual tidak sekedar pemenuhan kebutuhan pribadi. kepuasan imateri tidak diukur dari jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi diukur dari tingkat keikhlasan indivdu.

Manajemen Syari'ah mengatakan bahwa kepuasan hanya didapatkan dengan tersedianya aspek-aspek pendorong kepuasan tersebut. hal inidapat diwujudkan dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan, penerimaan, penjualan yang sempurna.

Konsumen Konsumtif akan menghasilkan kepuasan sikap kresi sebab konsumsi yang dilakukan seorang muslim akan memberikan kekuatan fisiknya, sehingga ia dapat menjadi lebih kreatif. Dengan kata lain, ia akan memperoleh energy setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga ia siap untuk bereaksi. daoat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan fitrah.[19] sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh

[19]Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 132

pelanggan, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan nilai-nilai Pemasaran.

Pemasaran dalam Perspektif Islam tentu bukanlah suatu hal yang asing, karena rasulullah sendiri Merupakan Seorang ahli pemasaran atau pedagang yang sukses, bahkan perjalan bisnis pertama ketika beliau masih baerusia dua belas tahun, ketika itu perjalanan dagang ke syiria bersama paman beliau. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagi seorang pedang yang *siddiq, amanah, fatonah, tablig* sangat dikenal dikalangan bangsa arab pada waktu itu, beliau juga seorang pembisnis yang tangguh yang selalu siap mengunjungi pasar-pasar regional yang seharusnya dikunjungi. beliau melakukanjemput bola, memperluas jaringan, mencari produk terbaru, dan mencari mitra strategis diberbagai kawasan perdagangan.[20] jadi untuk mengetahui konsep tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai-nilai pemasaran yang *Siddiq, amanah, fatanah,* dan *tablig*.

a. *Siddiq* atau jujur

Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. ia merupakan moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi.[21]

[20]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 52

[21]Yusuf Qardhawi, *Peran nilai moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2001), hal.293

Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. siddiq bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana public yaitu perlunya system dan Struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.[22]

b. *Fatanah*

Fatanah berarti Mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam hal tugas dan kewajiban. *Fatanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan Ilahiyah. dengan demikian bila dibandingkan dengan *good Coverence* dengan konsep intelegenisnya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan *intelegent* semata. padahal *fatanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan Spiritual.

c. *Amanah*

Allah menyebutkan sifat orang-orang muslim yang beruntung. Allah berfirman dalam Q.S Al-Mu'minun.8



[22]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 25

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.[23]

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat haqiqi dalam hubungannya dengan umat manusia, yang yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. dalam islam diyakini bahwa setiap tindakan tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati nurani yang "Bangun" sehingga ia bisa menjaga hak-hak allah SWT dan hak-hak manusia dan memprediksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat remeh dan lalai. dengan demikian islam mewajibkan pembisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya dan orang lain. *Amanah* adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknyadan tidak mengurangi hak orang lain. Baik berupa harga maupun yang lainnya, dalam berdagang dikenal dengan istilah "menjual dengan amanah" artinya penjual mnjelaskan ciri-ciri kualitas dan harga barang dengan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada

[23] Dapertemen Agama RI, *Alquran* dan *Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hal.470

pelanggan, antara lain dengan menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.

d. *Tablig*

Tablig artinya mengajak sekali gus memberikan contoh kepada pihak lain untuk memberikan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tablig yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentif, dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Tablig mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesame manusia. *Tablig* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya sesuai dengan ayat-ayat kebesara Allah SWT.

C. Konsep Member card

1. Pengertian *Member Card*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kartu adalah kertas tebal yang tidak seberapa besar, biasanya persegi panjang (untuk berbagai keperluan).dan kartu anggota adalah kartu berisi keanggotaan perserikatan yang berisi nama, alamat rumah, kantor, dan lain sebagainya.*Member Card* dalam transaksi jual beli merupakan salah satu yang memiliki problematika, para ulama kontemporer bersepaka

bahwa boleh hukumnya dan menerbitkan serta menggunakan *Member Card* yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada para pelanggan.[24]

Member Card merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secra resmi dan diakui. *Member Card* dapat dipakai oleh yang dianggap yang memenuhi syarat sebagai member. biasanya member card memberikan keuntungan serta fasilitas yang lebih besar. dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. dengan demikian dapat dilakukan evaluasi terhadap perusahaan apakah penggunaan *member card* berguna baik bagi perusahaan maupun bagi pengguna *member card.*[25]

perilaku keanggotaan yang menggunakan *Member Card* terdiri dari:

a. *Retention,* yaitu Anggota yang memperbaharuikeanggotaanya dari satu tahun ketahun berikutnya
b. *Participacion,* yaitu batasan atau tahapan dimana Anggota mengkonsumsi pelayanan atau jasa yang diberikan Asosiasi.
c. *Coproduction,* yaitu tahapan atau batasan dimana anggota dilibatkan dalam Produksi dari produk, Pelayanan, dan Pemasaran Asosiasi.

[24]Istoqomah Dan Dira, *Transaksi Jual Beli, Msnhaj*, Jurnal Penelitian Danpengabdian Masyarakat, Vol. 4 No. 1, 2019

[25] Tan Danny Stavo, ”Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Membership Card Oriflame* terhadap loyalitas pelanggan pada Kosmetika Oriflame di Yogyakarta”

Adapun Program Yang dapat diperoleh pelanggan yang menggunakan Member Card sebagai berikut:

a. Layanan Yang Siap Sedia, Profesional Serta Ramah.
b. Perhatian penuh dan tak terbagi setiap kali pelanggan Melakukan bisnis dengan perusahaan.
c. produk dan layanan yang berkualitas.
d. Pemenuhan Kebutuhan yang Konsisten dengan harapan layanan yang msuk akal.
e. Staf yang Kompeten, Pengetahuan dan berlatih baik.
f. Perhatian pada semua detail setiap kali mereka mengakses system layanan Pelanggan Perusahaan.
g. Keuntungan Seluruh Sumber Daya, Tim Kerja dan Jaringan kerja Perusahaan untuk memberikan layanan Superior Jangka lama.
h. Saluran Komunikasi yang terbuka untuk umpan balik, Komplain, atau terima kasih.
i. Harga yang pantas untuk produk dan layanan perusahaan.

Member Card Memberikan nilai pada Pemegangnya juga mempengaruhi Preferensi Perusahaan. Keuntungan terlihat pada kenaikan Penjualan, Meningkatkan Keuntungan Perusahaan akibat adanya ikatan yang dikembangkan kepada pelanggan. poin dapat ditukarkan dan konsumen dalam mengambil imbalan masa depan, membuat konsumen cendrung tetap menjalin hubungan dengan Peritel.

Walaupun masing-masing perusahaan memiliki perbedaan dalam menyebutkan Program penggunaan *Member Card*, secara mendasar manfaat yangditawarkan sama. Konsumen yang menjadi anggota cenderung memiliki ikatan yang emosianal yang lebih kuat dari mereka yang non anggota, kurang memperhatikan kinerja perusahaan pesaing, Anggota program sedikit Sensitif pada kegiatan yang diakibatkan oleh faktor keuangan, karna penelitian ini memperhatikan bahwa anggota umumnya memperoleh dari aspek Billing dan kualitas tetapi mereka memperoleh kerugian dalam faktor harga apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing. mereka memiliki persepsi bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik dri harga yang dibayarkan, artinya mereka merasa nilai yang lebih baik. banyak manfaat yang diperoleh dari pasar rasional ini. dari sudut pandang perusahaan adalah terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru, sehingga memperkecil resiko yang dihadapi perusahaan. Sedangkan dari sudutpelanggan, pelanggan akan menerima keuntungan psikilogis yaitu memperoleh diskon bahkan memperoleh pelayanan seperti yang diinginkan. manfaat yang diterima konsumen dengan memiliki *Member Card* adalah manfaat *Financial* yang berupa diskon, bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin, mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

a. Diskon

diskon adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeliyang meneyerahkan sebuah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.[26]

Perusahaan biasanya Menyesuaikan Harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Sebagian besar perusaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan konsumen penghargaan atas respons tertentu. seperti membayar tagihan lebih awal, Volume Pembelian, dan Pembelian diluar Musim. penyesuain harga disebut diskon dan potongan harga.

Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang akan membayar tagihan mereka dengan segera. ada pula yang disebut dengan diskon kuantitas yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume Besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi konsumen yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukan dari berbagai sumber yang berbeda.[27]

Diskon Fungsional (Diskon Dagang) Ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi

[26]Joseph P Cannon, Wiliam D. Perreault, dan Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajemen Global)* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.192

[27]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.9

tertentu, seperti penyimpanan dan pencatatan. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan kestabilan produksi sepanjang tahun.

b. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upayayang diberikan oleh perusahaan dalam Rangka memenuhi kebutuhan konsumen.[28] Menurut Fandy tjiptono "pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayanai konsumen supaya konsumen yang mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan dan kenyamanan.[29]

Dalam menawarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk mencari para konsumen baru. dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Endar sugiarto agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada pelayanan yang lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur yaitu Kecepatan, Ketepatan, Keamanan, keramahan dan kenyamanan.[30]

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan adalah dalam melayani konsumen penjual tidak usah berbelit-belit

[28] Juhana Wijaya, *Pelayanan Prima*(Bandung: Armico, 1999), hal.34-35
[29] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), hal.58-59
[30]Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.42

dalam melayani pembeli, penjual cukup langsung menunjukkan barang yang dicari oleh konsumen. bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

   Kecepatan tanpa Ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapatmemenuhi keinginan dan harapan konsumen. oleh karena itu, ketepatan sangat pentingdalam pelayanan.

3. Aman

   Dalam Melayani Konsumen, Para petugas pelayanan harus memberikan perasaan nyaman pada konsumen. tanpa perasaan aman didalam hatinya, maka konsumen akan berpikir dua kali jika haruskembali ketempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan disini adalah selain rasa aman fisikadalah Rasa Aman Psikis. dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

   Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan sendiri. jika penjualtersebut beramahtamah

secara professional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang akan membuat konsumen menjadi loyal.

5. Nyaman

   Jika nyaman dapat diberikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. pelayanan dapat diukur dalam lima dimensi[31] yaitu:

   a.) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan Para Staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.

   b.) Kehandalan (*Reability*) adalah ukuran suatu produk,pelayanan, bagian atau system untuk melakukan fungsinya yang direncanakan dibawah kondisi yang telah ditentukan. dalam hal ini, kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

   c.) Jaminan (*Assurance*) mencakup adnya pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya

[31] J.Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta,2006), hal.3

dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

d.) Perhatian (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

e.) Bukti Fisisk (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.[32]

Konsumen sebagai pembeli produk memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Sebab, mungkin ada pihak lain yang juga berusaha untuk mendapatkan konsumen atau pasar produk yang dijualnya.

Dalam hal ini, perlu diperhatikan bagaimana mekanisme pasar yang berlaku. dalam mekanisme pasar harga merupakan hal yang penting, harga sebuah komoditas (barang dab jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan dan penwaran.

c. system pengumpulan poin hadiah

System poin mengkoversi sejumlah uang yang nnantinya dapat digunakan sebagi kas. Sedangkan hadiah adalah barang

[32]Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008),hal.26

yang ditawarkan secara Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatuproduk.

Menurut riset pemasaran dan konsumen dalam buku panduan riset dan kajian: kepuasan, prilaku pembelian, gaya hidup, loyalitas dan persepi resiko dikatan bahwa kartu member atau kartu pelanggan bukanlah barang baru dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan mulai dari fhasion, department store, supermarket, restoran hingga perusahaan penerbangan telah menerapkan pemakaian kartu pelanggan. Salah satu cara mengunci loyalitas pelanggan ini cukup diminati karena dinilai efektif. Pada setiap transaksi, baik berupa pembelian barang atau penggunaan jasa yang dilakukan oleh pemegang kartu, maka poin yang terdapat pada kartu akan bertambah. Setelah poin terkumpul dalam jumlah tertentu, maka hasilnya dapat dinikmati baik berupa hadiah atau berbagai fasilitas khusus.

Pendapat lain mengemukakan *Member Card* adalah sebuah kartu yang biasanya dipakai untuk berbagai keperluan yang berhubungan dengan keanggotaan sebuah organisasi, perusahaan, club, atau sebuah perkumpulan yang lebih kecil. kartu anggota atau *member card* adalah sebuah kartu yang merupakan identitas seseorang dengan data mengenai nama dan nomor keanggotaannya. pada sebagaian organisasi photo anggota aakan dicantumkan didalam *Member Card*. umumnya *member card* dibuat dari bahan plastic Pcv seperti bahan kartu atau ATM atau kartu kecil.

Member Card sering juga digunakan oleh perusahaan seperti perusahaan retail, asuransi, butiq, salon, restaurant atau tempat lainnya untuk memberi kepada membernya fasilitas potongan harga (discount) apabila pemegang kartu member berbelanja dan bertransaksi. Untuk mendapatkan kartu member biasanya yang bersangkutan harus menjadi anggota dulu. Menjadi anggota sebuah perkumpulan, perusahaan bisnis atau organisasi dapat dilakukan dengan cara registrasi ke perusahaan tersebut. Ada beberapa perusahaan yang mengenakan biaya admistrasi dan sebagian lagi memberikannya secara cuma-cuma atau gratis. Pada perusahaan-perusahaan yang sifatnya memberikan peluang bisnis sudah tentu biasanya mendaftarkan keanggotaannya bukan cuma sekedar mendaftar tetapi rata-rata akan diharuskan membeli produk mereka baik produk barang maupun produk jasa (contoh perusahaan-perusahaan MLM).

Dengan demikian menurut peneliti *member card* merupakan kartu yang memuat identitas pemiliknya, dan dapat digunakan saat berbelanja di suatu tempat tertentu serta menawarkan program yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk membangun kesetiaan dari anggotanya dengan tujuan agar para anggotanya merasa diistimewakan dan lebih memilih perusahaan yang menerbitkan kartu member.

2. Macam-macam *Member Card*

a. *Free Member Card* Yaitu kartu keanggotaan yang didapatka secara gratis (cuma-cuma) atau sekedar membayar biaya pembuatan kartu.

b. *Special Member Card* Dimana transaksi terjadi antara kedua belah pihak saja, penyelenggara yang membuat kartu dan anggota yang membeli kartu.

c. *Common Member Card* Dimana transaksi terjadi dari ketiga pihak, yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota yang membeli kartu.

d. *Hukum Member Card* Dalam hal ini terdapat perbedaan diantara di perbolehkan atau diharamkannya transaksi menggunakan *member card*. Berikut penjelasan keduanya :

1.) Mayoritas ulama kontemporer menyatakan keharamannya.[33] Mereka menyatakan alasan-alasansebagai berikut :

2.) *Member card* mengandung gharar. Karena anggota sudah membayar kartu, dengan tujuan mendapatkan discount dari harga barang atau jasa yang ditawarkan, padahal dia tidak mengetahui kadar discount yang akan diterimanya, mungkin saja jumlahnya lebih kecil dari harga kartu itu sendiri, bisa jadi lebih besar dari harga kartu tersebut.

[33]Harniza Harun,*Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*,Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2011

3.) Di dalam *member card* terdapat unsur spekulatif, karena anggota yang telah membayar kartu dengan harga tertentu tidak tahu apakah dia akan untung dalam transaksi ini, atau akan merugi. Jika dia menggunakan kartu tersebut secara terus menerus, mungkin dia akan beruntung, tetapi sebaliknya jika dia tidak memakainya kecuali hanya sedikit saja, atau tidak memakainya sama sekali, tentunya dia akan merugi.

4.) *Member card* ini banyak menimbulkan perselisihan dan pertengkaran, khususnya antara anggota dengan pihak penyedia barang dan jasa, yang kadang mereka tidak mau memberikan discount sebagaimana yang dijanjikan oleh pihak yang mengeluarkan *Member Card*. Hal seperti ini harus dicegah dan dilarang.

3. Ulama yang membolehkan penggunaan *member card*

Ulama membolehkan member **card**ini dengan menjelaskan alasan-alasan sebagai berikut:

a. Pada asalnya semua muamalah adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkan.

b. Bahwa harga kartu merupakan upah untuk penyelenggara karena telah menjadi perantara kepada para penyedia jasa agar mereka memberikan poin kepada para anggota *member card*. Upah seperti ini dibolehkan karena termasuk upah dari sebuah kerja.

c. Bahwa dibolehkan seseorang mengatakan kepada pihak lain Berikan saya poin dari toko tertentu, nanti saya beri upah sekian Bahkan Imam Ahmad membolehkan seseorang mengatakan kepada pihak lain : Pinjamkan saya uang dari fulan sebanyak 100 juta, nanti kamu akan mendapatkan 10 juta dari saya .

d. Bahwa *gharar* di dalam *member card* bukanlah *gharar* yang diharamkan syari'ah, karena dikatagorikan *gharar* yang sedikit. Sedangkan *gharar* yang diharamkan adalah *gharar* dimana suatu transaksi antara kedua belah pihak, terdapat kemungkinkan satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini Menggunakan Pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan data alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada, agar hasil penelitian dapat digunakan teknik analisis yang dimana dalam hal ini dilakukan pendekatan penalaran yang kritis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Budiman Swalayan berlokasi di jalan Sutan Syahrir nomor 4 Tarok Dipo Kota Bukittinggi. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2021 sampai 20 juli 2022.

Adapun alasan peneliti mau melakukan penelitian di budiman Swalayan adalah:

> Dalam minimarket Budiman Swalayan peneliti menemukan fenomena lapangan yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti.
>
> Fenomena lapangan yang didapatkan yaitu Perlunya *Member Card*Dalam Meningkatkan Kepuasan Kosumen di Budiman Swalayan Bukittinggi dan Terjadinya peningkatan Kepuasan Konsumen Budiman Swalayan Setelah Menggunakan *Member Card* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Budiman Swalayan Bukkittinggi.

C. Sumber Data

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara serta pengamatan langsung.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah oleh pihak lain atau yang diperoleh dari komen resmi, buku-buku, situs internet yang terkait, jurnal maupun artikel-artikel dan berbagai sumber lainnya yang terkait dengan pembahasan pada penelitian ini.

D. Infornman Penelitian

Infornman(Narasumber) Penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. untuk informan penelitian ini adalah karyawan Swalayan Budiman dan Konsumen yang memiliki *Member card*. dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yaitu benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. *Purposive Sampling*Adalah Teknik Pengambilan Sampel Sumber Data Dengan Pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap berperan penting dalam penelitian tentang apa yang kita harapkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses untuk memperoleh data yang diperlukan dalam memdukung pernyataan atau pembahasan masalah.penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi atau pengamat dapat didefenisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala atau sesuatu.[34] Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dengan terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini ialah konsumen loyal ketika berbelanja di budiman swalayan. dalam melakukan observasi peneliti langsung mengadakan pengamatan kelokasi untuk mengetahui apa manfaaat *member card* terhadap loyalitas konsumen.
2. Wawancara adalah suatu Cara pengumpulan data dengan berkomunikasi langsung dengan peneliti dengan objek peneliti. peneliti mengadakan wawancara dengan menanyakan sejumlah pertanyaan yang terstruktur dan disusun secara terperinci kepada pegawai budiman swalayan bukittinggi. Mengenai Analisis *Member card* terhadap loyalitas konsumen dalam manajemen syari'ah.
3. Dokumentasi dengan melihat dokumen serta arsip yang dijadikan objek penelitian yang bersumber dari budiman swalayan.

[34]Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), Hal 37-38

F. Metode Analisis Data

1. Pengumpulan Data

   Kegiatan Ini Digunakan Untuk Memperoleh Informasi Yang Berupa Kalimat-Kalimat Yang Dikumpulkan Melalui Kegiatan Observasi, Wawancara, Dan Dokumen, Data Yang Diperoleh Masih Berupa Data Yang Mentah Yang Tidak Tertur, Sehingga Diperlukan Anaisis Agar Data Menjadi Teratur.

2. Reduksi Data

   Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi Berlangsung Secara Terus-Menerus Selama Proyek Yang Berorientasi Kualitatif Langsung. Reduksi Merupakan Bagian Dari Analisis Yang Menajamkan, Menggolongkan, Mengarahkan, Membuang Mana Yang Tidak Perlu, Dan Mengorganisasi Data Dengan Cara Sedemikian Rupa Sehingga Kesimpulan Kesimpulan Finalnya Dapat Ditarikdan Mudah Diraih.

3. penyajian data

   Penyajian Data Yang Dilakukan Dalam Bentuk Uraian Singkat, Bagan, Hubungan Antar Kategori, *Flowcart* Dan Sejenisnya. biasanya yang digunakan yaitu teks yang bersifat naratif. bentuk penyajian data yang bersifat kulaitatif berupata teks naratif (catatan lapangan), matriks, grafik jaringan dan bagan.

Dalam Hal Ini Penulis Menyajikan Data Yang Penulis Peroleh Dengan Menguraikan Secara Singkat Mengenai Data Yang Diperoleh Dari Karyawan Budiman Swalayan Yang Dibutuhkan Untuk Menunjang Keberhasilan Penelitian.

4. penarikan kesimpulan atau verifikasi Data

Kesimpulan terakhir akan diperoleh bukan hanya pada akhir pengumpulan data, melainkan dibutuhkan verifikasi yang berupa pengulangan dengan melihat kembali *field not* agar kesimpulan yang diambil lebih kuat dan bisa dipertanggung jawabkan. Kesimpulan perlu diverifikasi agar cukup bagus, benar dan bisa dipertanggung dijawabkan untuk kedepannya, oleh karena itu perlu dilakukan pengulangan kembali untuk pemantapan data. Penelitian ini menggunakan analisis induktif untuk menarik kesimpulan. analisis induktif merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh ilmu pengetahuan ilmiah yang bertitik tolak dari hasil pengamatan atas masalah yang bersifat khusus lalu ditarik kembali kesimpulan yang bersifat umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Monografi Budiman Swalayan

1. Sejarah Budiman Swalayan

Swalayan Budiman pada awalnya didirikan pada tahun 1999 oleh H. Yasmar berupa toko barang harian berlokasi dijalan soekarno Hatta Nomor 26 Pasar Bawah Kota Buktittinggi, saat ini telah menjadi swalayan budiman dengan luas area 240M². Selanjutnya pada tahun 2004 didirikan took barang harian Budiman berlokasi padaPasarAur Kunung Bukittinggi sampai dengan tahun 2010. dan pada tahun 2010 toko harian Budiman Menjadi Budiman Swalayan sekaligus berlokasi ditanah dan bangunan milik sendiri di jalan Sutan Syahrir Nomor 4 Tarok Dipo Kota Bukittinggi

Pada Tahun 2013 Berdirilah budiman swalayan berlokasi di jalan sawahan nomor 30 Sawahan Kota Padang Dengan luas 1.000 M². Budiman Swalayan yang berlokasi dijalan Pondok nomor 105-107 Pondok Kota Padang berdiri pada atahun 2015. dengan luas area 600 M². tahun 2017 berdiri budiman swalayan berlokasi dijalan rimbo data nomor 22 cengkeh Kota padang dengan luas area 800 M².

Budiman Swalayan Muncul Ketika Masyarakat Sumatera Barat Memiliki Daya beli yang jauh lebih baik debandingkan beberapa tahun yang lalu, dan masyarakat menginginkan perusahaan minimarket atau supermarket yang dapat diandalkan, dan competitor-kompetitor nya yang belum besar.

2. Visi dan Misi Budiman Swalayan

a. Visi Budiman Swalayan

Mewujudkan Swalayan Terpercaya, Terlengkap dan Ternyaman

b. Misi Budiman Swalayan

1.) Ketersediaan Produk Berkualitas

2.) Melayani dengan Sepenuh Hati

3.) Menentramkan dan Bermanfaat

4.) Profesional yang amanah

5.) Mensejahterakan Sekaligus Memakmurkan

3. Norma dan Budaya

a. Norma

1.) Syariah Islam

2.) Keadilan dan Keharmonisan

3.) Kepedulian dan Kemanusiaan

4.) Kesusilaan dan Kepatutan

5.) Hukum dan Ketertiban

b. Budaya

1.) Kejujuran

2.) Kedisiplinan

3.) Keterbukaan

4.) Kepatuhan

5.) Tanggung Jawab

4. Profil Budiman Swalayan

a. Nama Usaha : Budiman Swalayan

b. Alamat : Jl. Sultan Syahrir No. 4, Tarok Dipo, Kec. Guguak Panjang, Sumatera barat

c. Telepon : +62 852-6313-9150

d. Website : http://www.budimanswalayan.com

e. Tahun Berdiri : 1999

f. Jumlah Karyawan : 71 Orang

g. Nama Pemilik : H. Yasmar

h. Jam Buka : 08.00 WIB

5. Daftar Hadiah yang diperoleh konsumen ketika menggunakan *Member Card*

Penukaran Poin Member Card Budiman Swalayan

No	Hadiah Member Card	Poin
1.	Ballpoint	80 Point
2.	My Bottle	167 Point
3.	Study Set	267 Point
4.	Topi	267 Point
5.	Mug	267 Point
6.	Bantal Leher	353 Point
7.	Bantal Segi Empat	433 Point
8.	Payung	640 Point
9.	Ternos Led	733 Point
10.	Jam Dinding	840 Point
11.	Setrika	1200 Point
12.	Kipas angin	2000 Point
13.	Dispenser	2067 Point
14.	Magic com	2800 Point

6. Pendapat Konsumen tentang Penggunaan Member Card di Budiman Swalayan Bukittinggi.

a. Ibuk Riska (Konsumen 1)

Menurut ibuk Penggunaan Member Card di Budiman Swalayan ini Sangat Bagus. hal yang membuat ibuk tertarik untuk datang ke Budiman Swalyan adalah salah satunya dengan pelayan yang ramah dan pakaian yang sangat agamis. Masalah yang pernah ibuk hadapi dalam penggunaan member Card yaitu pada saat Penukaran poin mejadi hadiah, ibuk hanya mendapatkan sebuah pena, dan sudah berharap untuk mendapat kipas angin tapi hanya mendapatkan sebuah pena. Tapi ibuk rasa itu bukan masalah karna hadiah yang didapat sesuai dengan banyaknya poin yang kita kumpulkan didalam member Card.

b. Ibuk Sri (Konsumen 2)

Menurut ibuk pengaruh Penggunaan Member card ini biasa-biasa saja, tapi kalau ibuk belanja maka ibuk akan mendapatkan poin yang mana point itu bisa ditukarkan dengan hadiah lain seperti Dispenser. kendala yang ibuk rasakan itu belum ada, jika mengangai penukaran point ibuk belum pernah menukarkan nya, sehingga belum ada kendala, pelayanannya juga sangat bagus.

c. Putri Amelia (Konsumen 3)

Menurut saya, dengan Penggunaan Penggunaan Member card di Budiman Swalayan Bukittinggi sangat bagus untuk konsumen, karena system nya menggunakan point yang mana poin tersebut bisa ditukar untuk mendapatkan hadiah. Kendala yang pernah saya hadapi yaitu pada saat penukaran hadiah, sebab saya lupa membawa KTP. Sedangkan syarat untuk menukarkan hadiah, kita harus membawa KTP dan Member Card, jika tidak maka tidak akan bisa mendapatkan hadiah.

d. Ibuk Yanti (Konsumen 4)

Menurut ibuk Penggunaan Member Card di Budiman Swalayan ini Sangat Bagus. hal yang membuat ibuk tertarik untuk datang ke Budiman Swalyan adalah salah satunya dengan pelayan yang ramah dan pakaian yang sangat agamis. Masalah yang pernah ibuk hadapi dalam penggunaan member Card yaitu pada saat Penukaran poin mejadi hadiah, ibuk hanya mendapatkan sebuah pena, dan sudah berharap untuk mendapat kipas angin tapi hanya mendapatkan sebuah pena. Tapi ibuk rasa itu bukan masalah karna hadiah yang didapat sesuai dengan banyaknya poin yang kita kumpulkan didalam member Card

e. ibuk lina (Konsumen 5)

Menurut ibuk Penggunaan member Card bagus sekali untuk pelanggan, karna ketika menggunakan member card maka akan

mendapatkan hadiah yaitu dengan menukarkan poin yang ada didalam member card.

f. bapak Yunus (Konsumen 6)

Menurut Bapak pengaruh Penggunaan Member card ini biasa-biasa saja, tapi kalau Bapak belanja maka Bapak akan mendapatkan poin yang mana point itu bisa ditukarkan dengan hadiah lain seperti Topi. kendala yang Bapak rasakan itu belum ada, jika mengangai penukaran point Bapak belum pernah menukarkan nya, sehingga belum ada kendala, pelayanannya juga sangat bagus.

g. Rahmat Kurnia (konsumen 7)

Menurut Bapak pengaruh Penggunaan Member card ini biasa-biasa saja, tapi kalau Bapak belanja maka Maka akan mendapatkan poin yang mana point itu bisa ditukarkan dengan hadiah lain seperti Setrika. kendala yang Bapak rasakan itu belum ada, jika mengangai penukaran point Bapak belum pernah menukarkan nya, sehingga belum ada kendala, pelayanannya juga sangat bagus, karna cara mendaptkan hadiah dengan cara menukarkan point yang ada dalam member card bukan dengan cara diundi, dan islam Pun Membolehkan itu dan melarang mengundi.

h. Bapak Dodi (Konsumen 8)

Menurut Bapak pengaruh Penggunaan Member card ini biasa-biasa saja, tapi kalau Bapak belanja maka Maka akan

mendapatkan poin yang mana point itu bisa ditukarkan dengan hadiah lain seperti Setrika. kendala yang Bapak rasakan itu belum ada, jika mengangai penukaran point Bapak belum pernah menukarkan nya, sehingga belum ada kendala, pelayanannya juga sangat bagus, karna cara mendaptkan hadiah dengan cara menukarkan point yang ada dalam member card bukan dengan cara diundi, dan islam pun Membolehkan itu dan melarang mengundi dan juga tidak Pakai Sistem Diskon, karna ketika Member Card Pakai Sistem diskon yang mana itu terdapat Gharar.

i. Ibuk Lili (Konsumen 9)

Menurut ibuk pengaruh Penggunaan Member card ini Bagus, tapi kalau ibuk belanja maka ibuk akan mendapatkan poin yang mana point itu bisa ditukarkan dengan hadiah lain seperti Botol Minum. kendala yang ibuk rasakan itu yaitu Masih Ragu untuk menggunakan *Member Card*, karna ketika ibu Belanja Lebih dari Rp 200.000,- ketika tidak menggunakan *Member Card* maka akan mendapatkan Potongan harga Sebesar 3% sedangkan jika Menggunakan *Member Card* maka akan mendapatkan 20 point, Tapi ketika ibuk Bandingkan lebih baik Menggunakan *Member Card.*

j. Ibuk Dini (Konsumen 10)

Menurut ibuk pengaruh Penggunaan Member card ini Bagus, tapi kalau ibuk belanja maka ibuk akan mendapatkan poin

yang mana point itu bisa ditukarkan dengan hadiah lain seperti Botol Minum. kendala yang ibuk rasakan itu yaitu Masih Ragu untuk menggunakan *Member Card*, karna ketika ibu Belanja Lebih dari Rp 200.000,- ketika tidak menggunakan *Member Card* maka akan mendapatkan Potongan harga Sebesar 3% sedangkan jika Menggunakan *Member Card* tidak akan mendapatkan Diskon Tersebut Karna *Member Card* hanya Berlaaku Sistem Point.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Kepuasan Konsumen Budiman Swalayan Bukittinggi

Setelah Penulis Mengumpulkan Data dari hasil penelitian yang bertempat di Budiman Swalayan Bukttinggi, Kel. Tarok Dipo Kec.Guguak Panjang Kota Bukittinggi Pada Tanggal 09 Juni 2022 di peroleh dari hasil wawancara serta dokumentasi maka selanjutnya penuliskan akaan melakukan analisis data yang menjelaskan lebih lanjut dari penelitian.

Dengan hasil Wawancara peneliti dengan Kasir pengawas Transaksi (Egi Sri Wahyu) bahwa Budiman Swalayan Bukittinggi merupakan mini market barang harian yang menggunanakan system poin pada *MemberCard*. Pada Sistem poin, konsumen yang belanja di Budiman swalayan minimal Rp 10.000,- maka akan mendapatkan 1 poin. Apabila belanja Rp 200.000,-maka akan mendapatkan *Member*

Card secara Gratis dengan syarat membawa KTP untuk Memasukkan Data.[35]

Maka Penulis Menemukan Fenomena yang terjadi dilapangan bahwa system point dalam Member card pada Budiman Swalayan Bukittinggi adanya Perbedaan antara konsumen yang memiliki member card dengan yang tidak menggunanakan *Member Card*. dan Perubahan Jumlah Transaksi Budiman Swalayan Bukittinggi Sebelum dan Sesudah *Member Card*

Lebih Lanjut Ibuk Egy Sri Wahyu menjelaskan perbedaan anatara konsumen yang menggunakan *Member Card*dengan Konsumen yang tidak menggunakan *MemberCarad*. konsumen yang tidak menggunakan *Member card* Maka konsumen tersebut tidak akan mendapat kan poin seperti konsumen yang menggunakan *Member Card*, akan tetapi mendapatkan doskon Maksimal 5 %. dan begitu juga sebaliknya, konsumen yang menggunakan *Member Card* tidak mendapatkan diskon, melainkan mendapatkan poin yang sesuai dengan ketentuan Budiman Swalayan Bukittinggi. Adapun Perubahan Jumlah Transaksi sebelum dan sesudah menggunakan *Member Card*.

[35]Wawancara Pribadi Dengan Ibu Egy Sri Wahyu Sebagai KasirPengawas Transaksi Budiman Swalayan Budiman Bukittinggi, padaTanggal 09 Juni 2022

No.	Bulan	Jumlah	Kenaikan	Persen (%)
1.	Desember	1.500	-	0%
2.	Januari	1.650	150	10%
3.	February	1.450	(200)	(12%)
4.	Maret	1.600	150	10%
5.	April	1.650	50	3%
6.	Mei	1.750	100	6%
7.	Juni	1.800	50	3%
8.	Juli	1.850	50	3%
9.	Agustus	1.800	(50)	(3%)
10.	September	1.650	(150)	(8%)
11.	Oktober	1.675	25	2%
12.	November	1.650	(25)	(1%)
13.	Desember	1.700	50	3%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pergerakan jumlah transaksi pada Budiman Swalayan bukittinggi sebelum dan sesudah adanya *Member Card*. empat bulan sebelum dan sesudah adanya *Member Card* diterapkan, jumlah transaksi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Setelah adanya *Member Card* jumlah transaksi pada budiman swalayan Bukittinggi mengalami fluktasi atau tidak menentu.seperti pada bulan April, Mei dan Juni terdapat peningkatan. bulan april terdapat peningkatan sebesar 3% dari bulan maret yaitu dari 1.650 menjadi 1.750 transaksi. Bulan Mei terdapat peningkatan 6% dari bulan April Yaitu dari 1.650 menjadi 1.750 transaksi.dan bulan juni terdapat peningktan sebesar 3 % dari bulan Mei, yaitu dari 1.750 menjadi 1.800 Transaksi.

Akan tetapi pada bulan Agustus, September dan November jumlah transaksi pada Budiman Swalayan Bukittinggi mengalami penurunan. pada bulan Agustus terdapat penurunan sebesar 3% yaitu dari 1.850

menjadi 1800 Transaksi pada bulan Agustus. dan begitu juga seterusnya hingga bulan November dengan jumlah transaksi 1.650. dan pada bulan Desember terjadi lagi peningkatan sebesar 3% yaitu dari 1650 menjadi 1.700 transaksi. Budiman Swalayan Bukittinggi secara umum mengalami peningkatan jumlah transaksi setelah diterapkannya Strategi *Member Card*, maka secara tidak langsung Budiman Swalayan mengalami peningkatan penjualan setelah adanya *Member Card*.

Namun menurut penulis hal ini berlawanan dengan pendapat ibu Egy Sri Wahyu Pada Budiman Swalyan Bukittinggi. Budiman Swalayan budiman Bukittinggi mencantumkan bahwa pembuatan *Member Card* secara gratis dan belanja Rp 10.000,- akan mendapatkan 1 poin, tetapi ketika saya belanja Rp 400.000,- tidak mendapatkan poin hanya mendapatkan *Member Card* saja.

2. Motivasi Konsumen Budiman Swalayan bukittinggi menggunakan *Member card*

Salah satu yang memotivasi konsumen untuk menggunakan *Member Card* yaitu mendapatkan poin ketika menggunakan nya, yang mana poin tersebut bisa ditukarkan dengan hadiah. baik hadiahnya berupa pena, topi, dispenser dan yang lainnya. Ketika konsumen belanja tidak menggunakan *Member Card* maka tidak akan mendapatkan poin dan tidak akan pula mendapatkan hadiah, yang didapatkan hanya barang belanjaan yang dibeli di Swalayan budiman Bukittinggi. lagi pula pembuatan member card di Budiman swalayan

Budiman Bukittinggi tidaklah susah, cukup dengan belanja meinimal Rp 200.000,- apalagi bagi konsumen yang belanja bulanan, selain mendapat barang yang dibelinya akan tetapi juga mendapatkan *Member Card* secara gratis.

Akan tetapi bagi konsumen yang belanjaannya tidak sampai Rp 200.000,- maka Budiman Swalayan Memberikan kemudahan dalam pembuatan *Member Card* tersebut yaitu dengan cara membayar uang administrasi sebesar Rp 20.000,- maka konsumen Budiman Swalayan akan memperoleh Member Card dan akan menghasilkan point minimal belanja Rp 10.000,- akan mendapatkan 1 poin.

3. Cara Mengatasi fluktatif yang terjadi sebelum dan sesudah menggunakan *Member Card* pada Budiman Swalayan Bukittinggi.

Sebelum penggunan *Member Card* di Budiman swalayan Bukittinggi mengalami fluktatif pada konsumen. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pergerakan jumlah transaksi pada Budiman Swalayan bukittinggi sebelum dan sesudah adanya *Member Card*. empat bulan sebelum dan sesudah adanya *Member Card* diterapkan, jumlah transaksi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Setelah adanya *Member Card* jumlah transaksi pada budiman swalayan Bukittinggi mengalami fluktasi atau tidak menentu.seperti pada bulan April, Mei dan Juni terdapat peningkatan. bulan april terdapat peningkatan sebesar 3% dari bulan maret yaitu dari 1.650 menjadi 1.750 transaksi.Bulan Mei terdapat peningkatan 6% dari bulan

April Yaitu dari 1.650 menjadi 1.750 transaksi.dan bulan juni terdapat peningktan sebesar 3 % dari bulan Mei, yaitu dari 1.750 menjadi 1.800 Transaksi.

Akan tetapi pada bulan Agustus, September dan November jumlah transaksi pada Budiman Swalayan Bukittinggi mengalami penurunan. pada bulan Agustus terdapat penurunan sebesar 3% yaitu dari 1.850 menjadi 1800 Transaksi pada bulan Agustus. dan begitu juga seterusnya hingga bulan November dengan jumlah transaksi 1.650. dan pada bulan Desember terjadi lagi peningkatan sebesar 3% yaitu dari 1650 menjadi 1.700 transaksi. Budiman Swalayan Bukittinggi secara umum mengalami peningkatan jumlah transaksi setelah diterapkannya Strategi *Member Card*, maka secara tidak langsung Budiman Swalayan mengalami peningkatan penjualan setelah adanya *Member Card*.

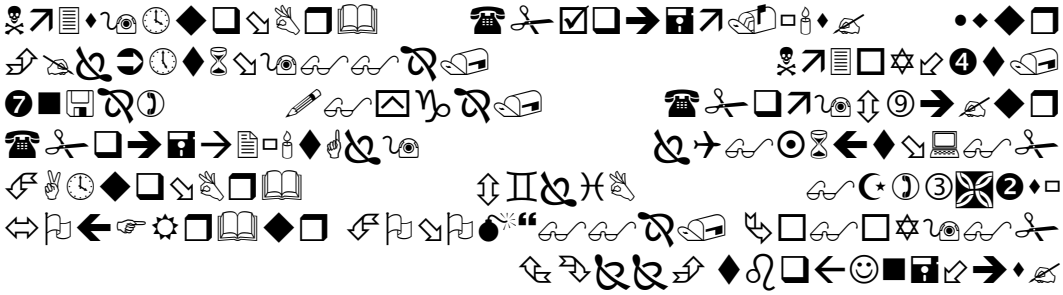
4. Analisis Pandangan Manajemen Syariah terhadap penggunaan *Member card* di Budiman Swalayan Bukittinggi

Sistem Manajemen dan manajemen syariah tidak hanya menyangkut sisi komoditas yang ditawarkan, tapi juga menyangkut konsumen produsen, produsen dan transaksi. manajemen Syariah sebenarnya diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW saat beliau melakukan perdagangan yaitu memiliki sifat siddiq, amanah, fathonah, dan tabligh.[36] Manajemen Syariah juga menjunjung tinggi semangat

[36] H Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic economic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal.236

saling percaya, kejujuran, serta keadilan sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan memiliki sifat kekeluaragaan.

Hal ini berlawanan dengan manajemen syariah yang telah dijelaskan diatas. pada sistem penggunaan *Member Card* tidakadanya kejelasan orang yang mendapatkan *Member Card* dan mendapatkan point, sehingga mempengaruhi sikap kejujuran dan keadilan. Kejujuran dan keadilan yang dimaksud adalah Budiman Swalayan tidak menjelaskan bahwa belanja Rp 400.000,- hanya mendapatkan Member Card, akan tetapi yang dijelaskan Budiman swalayan maksimal belanja Rp 200.000,- maka akan mendapatkan Member Card dan minimal belanja Rp 10.000,- akan mendapatkan 1 poin. seharusnya ketika belanja Rp 400.000,- akan mendapatkan member Card dan memperoleh 20 point. sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-baqarah ayat 188:



"*Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui".*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Melarang agar jangan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. yang dimaksud dengan "memakan" disini adalah mempergunakan atau memanfaatkan sebagaimana biasa digunakan dalam bahasa arab dan bahasa lainnya.sedangkan yang dimaksud dengan batil adalah dengan cara yang tidak menuntut hukum yang telah ditentukan allah.

islam tidak membatasi mencari harta dengan cara apapun, selama tidak melanggar prinsip-prinsip yang telah ditentukan syara'. para ahli tafsir mengatakan bahwa hal-hal yang dilarang yang termasuk dalam lingkungan bagian pertama dari ayat ini. antara lain, memakan riba, menerima zakat dari orang yang tidak berhak serta makelar-makelar yang melakukan penipuan kepada penjual dan pembeli.[37]

Manajemen syariah memandang terkait penggunaan Member Card ini bahwa

a. diperoleh dengan cara membayar dengan harga tertentu, baik dengan istilah harga, biaya penggantian kartu, biaya administrasi, iuran keanggotaan ataupun istilah lainnya. intinya sama, memer card tersebut memiliki nilai yang harus diganti oleh merek yang hendak menjadi member. maka jenis Member Card berbayar, yaitu yang diperoleh melalui penggantian suatu biaya tertentu yang dikeluarkan oleh calon member hukumnya

[37] H Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hal236

haram. alasan keharamannya karna tiga halyaitu sebagai berikut:

1. akad jual-beli atas Member Card ini tidak memenuhi rukun akad yang syar'i pada obyek akadnya. didalam syariah objek akaditu hanya boleh terjadi pada dua perkara yaitu benda atau jasa selain terhadap dua objek ini, maka akad tersebut tidak sah atau bathil.[38] akad pembayaran atau pembelian atas Member Card tersebut justru merupakan akad yang tidak dilakukan terhadap salah satu dari dua obyek akad syariah yaitu barang atau jasa. namun akad yang dilakukan terhadap janji akan mendapatkan jaminan menerima diskon atau hadiah, jika kemudian hari melakukan transaksi menggunakan kartu tersebut. oleh karena itu akad member card yang berbayar tersebut telah melanggar ketentuan obyek syar'i, sehingga hukumnya haram.
2. Transaksi (Pembelian) terhadap member card tersebut dikaitkan (*Ta'aluq*) dengan transaksi yang lain yaitu pembelian kartu tersebut menjadi syarat atas diberikan diskon atau poin pada akad pembelian berikutnya. pengkaitan ini mengakibatkan adanya penggabungan dua transaksi dalam satu transaksi akad. dengan kata lain,

[38] An-nabani, *Nizhomul Iqtishody Fiil Islam*, hal.183

manfaat dari akad yang pertama baru bisa direalisasikan ketika melakukan akad lainnya. artinya manfaat dari hasil akad yang pertama baru bisa dirasakan oleh pembeli pada akad berikutnya. maka transaksi (akad) yang semacam ini hukumnya haram , berdasarkan hadis Rasulullah SAW

" *Nabi SAW, telah melarang adanya dua jual beli dalam satu jual beli"*(HR. at-Tirmidzi, Hadits Shohih).

3. Pembelian member card dalam kategori jual-beli Gharar, yang mana Al-jurjani menyatakan bahwa gharar adalah sesuatu yang akibatnya tidak jelas, tidak diketahui apakah dapat terjadi apa tidak.[39] Al-Qurafi menjelaskan bahwa Gharar adalah sesuatu yang bisa terjadi atau bisa tidak.[40] dan Imam Al-Mawardi mengatakan gharar adalah apa yang diragukan antara dua hal, yang memiliki peluang kejadian yang sama atau kemungkinan besar yang lebih dikhawatirkan diantara keduanya.[41]

   dari penjelasan para ulama tentang defenisi gharar tersebut, dapat diperhatikan bahwa obyek akadnya yang spekulatif, antara bisa memperoleh menfaat atau tidak. spekulasi inilah yang yang menyebabkan salah satu pihak mengambil keuntungan dan pihak lain akan mengalami kerugian.[42] jika

[39]Al-Jurjani, *At-Ta'rifat,*hal,69
[40] Al-Qurafi, *Adz-Dzkiirah,* Jus IV, hal.355
[41]Al-Mawardi, *Al-Haawii al-kabir,* Juz VII, hal.359
[42]Ziyad Ghazal, *Masyru' al-Qanun al-Buyu' Fi ad-daulah islamiyah,* hal.204-205

pengertian ini diterapkan pada fakta member card berbayar dengan pemberian fasilitas diskon, maka dapat ditemukan adanya kemungkinan konsumen membayar biaya pendaftaran (harga) *member card*. dan tidakmenggunakan atau memnfaatkannya, tapi memperoleh nilai diskon lebih kecil dari harga kartunya. ini merupaka bentuk jual-beli Gharar dan haram dilakukan karena adanya kemungkinan penjual memperoleh keuntungan atas harga kartu tersebut diatas kerugian pembeli yang sudah membayar harga kartu tersebut. memanfaatkan kartu berbayaryang batil tersebut hukumnya haram, berikut segala fasilitas turunan yang dihasikan oleh kartu tersebut. kaidah syara' menyebutkan: "*jika gugur persoalan pokok, maka gugur pula persoalan cabangnya*"

b. diproleh secara gratis. dimana member card pelanggan tersebut diberikan secara Cuma-Cuma oleh penjual atau penerbit member card kepada siapapun yang menginginkan menjadi member pelanggan toko tersebut. member card yang diperoleh secara gratis maka hukumnya mubah (boleh), karena member card ini terkategori hadiah, padanya tidak terjadi pelanggaran syariat sebagaimana yang telah disebutkan pada member card berbayar. kartu diskon yang ada dipasar saat ini ada yang

gratis, hanya membayar pengganti pembuatan kartunya saja. kartu seperti ini boleh dan tidak ada ruang terjadinya gharar.[43]

Penulis berharap Budiman Swalyan Bukittinggi dapat melaksanakan penggunaan *Member Card* sesuai dengan Manajemen Syariah untuk menarik konsumen sehingga memperoleh keuntungan (Profit) yang berlandaskan al-qur'an dan Hadits. dengan hal ini Budiman Swalayan Bukittinggi bisa sesuai dengan ajaran islam. selain itu konsumen bisa puas sehingga terciptanya rasa saling percaya dan suka-sama suka, sehingga sistem Member Card ini tidak terancam yang mana digunakan salah satunya untuk menarik konsumen. kepuasan konsumen hal yang penting saat menjalankan suatu usaha.

5. Analisis Penulis

Suatu pemikiran bahwa semua organisasi yang berbentuk usaha swasta, badan yang bersifat publik dan lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Budiman Swalayan merupakan sebuah tempat pembelanjaan barang harian. jika dilihat dari luar budiman swalayan sama dengan swalayan lainnya, tetapi budiman swalayan memiliki kekhasan tersendiri. Karyawan Budiman Swalayan dipandang agamis oleh banyak orang yaitu memakai pakaian muslim dan setiap harinya menghidupkan murottal al-quran untuk didengarkan oleh karyawan dan konsumen serta melakukan kajian satu kali

[43]Ziyad Ghazal, *Masyru' al-Qanun al-Buyu' Fi ad-daulah islamiyah,* hal.206

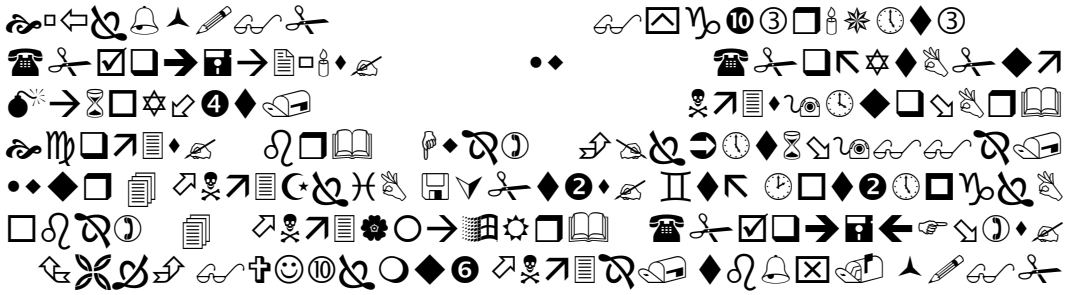
seminggu. Kelihatannya Budiman Swalayan sama saja dengan swalayan lainnya yang mana dalam menarik konsumen yaitu dengan menggunakan *member card*. justru disinilah letak bedanya Budiman Swalayan dengan Swalyan yang lain, Budiman Swalayan menggunakan *Member Card* dengan sistem poin, dan pointersebut akan diperoleh ketika konsumen telah memiliki member card dan minimal belanja Rp 10.000,- akan mendapatkan 1 poin sedangkan Swalayan yang lainnya menggunakan sistem diskon.

Berdasarkan hasil Penelitian Wawancara yang telah dipaparkan bahwa system poin yang terdapat dalam penggunaan *Member Card* di swalayan Budiman Bukittinggi. konsumen akan mendapatkan 1 poin ketika belanja minimal Rp 10.000, maka poin-poin tersebut yang nantinya akan ditukarkan dengan hadiah yang ditetapkan. dan cara mendapatkan hadiah tersebut tidak dengan cara diundi, sebenarnya hukum diundi itu sendiri boleh misal ketika sebuah perusahaan mau memberikan hadiah kepada konsumennya, tapi konsumenya terlalu banyak sedangkan hadiahnya terbatas maka itu boleh tapi dengan catatan konsumen tersebut tidak boleh membayar hadiah yang diberikan tersebut.

Hasil wawancra dengan 10 konsumen Budiman Swalayan Bukittinggi menunjukkan bahwa 5 (lima) dari 10 (sepuluh) orang yang biasa-biasa saja dengan sietem point yang ada pada member card di Budiman swalayan bukittinggi, mereka merasa bahwa yang

menggunakan member card dengan yang tidak menggunakan member card hanya dibedakan pada diskon dan poin saja. sedangkan 5 (lima) lainnya tidak mempermasalahkan sistem member cardibi Karena tidak ada yang pihak yang terdzolimi, karena menurut mereka yang terpenting adalah kenyamanan dan kejujuran.

Allah berfiman dalam Q.S An-Nissa ayat 29



"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Dapat disimpulkan dari ayat diatas bahwa kita dilarang untuk mendapatkan harta dengan cara yang batil. berdagang penting dalam manajemen syariah, akan tetapi kegiatannya telah diaturoleh Al-quran dan sunnah. perdagangan, jual-beli dan transaksi ekonomi lainnya yang harus dilaksanakan sesuai dengan menajemen syariah dan begitu juga dengan pemasaran. Sebagai seorang muslim dalam memasarkan produk atau jasa tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus ralistis, jadi *Member Card* yang diperoleh secara garatis hukumnya mubah sedangkan berbayar haram karena: Terjadinya jual-

beli pada obyek akad yang tidak sah menurut syariat, yaitu transaksi atas janji diskon yang belum pasti, Terjadinya Multi Akad, jual-beli pertama (*Member Card*) dikaitkan dengan jual beli berikutnnya. Merupakan jual beli gharar (spekulatif).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan mengenai "Analisis Kepuasan Konsumen Budiman Swalayan Bukittinggi Dalam Penggunaan Member Card Perspektif Manajemen Syariah" Maka Penulis dapat Menarik Kesimpulan Bahwa:

1. Budiman swalayan merupakan sebuah tempat pembelanjaan barang harian. Jika dilihat dari luar budiman swalayan sama dengan swalayan-swalayan lainnya, tetapi budiman swalayan memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakan dengan swalayan lainnya. busana muslim yang digunakan oleh karyawan budiman swalayan dipandang agamis oleh banyak orang yaitu memakai pakaian muslim dan setiap harinya menghidupkan murottal al-quran untuk didengarkan oleh karyawan dan konsumen dan Budiman Swalayan Bukittinggi merupakan mini market barang harian yang menggunanakan system poin pada *MemberCard*. Pada Sistem poin, konsumen yang belanja di Budiman swalayan minimal Rp 10.000,- maka akan mendapatkan 1 poin. Apabila belanja Rp 200.000,- maka akan mendapatkan *Member Card secara* Gratis dengan syarat membawa KTP untuk Memasukkan Data.

2. Pandangan Manajemen Syariah terhadap penggunaan Member card di Budiman Swalayan Bukittinggi. Sistem Manajemen dan manajemen syariah tidak hanya menyangkut sisi komoditas yang ditawarkan, tapi juga menyangkut konsumen produsen, produsen dan transaksi. manajemen Syariah sebenarnya diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW saat beliau melakukan perdagangan yaitu memiliki sifat siddiq, amanah, fathonah, dan tabligh.[44] Manajemen Syariah juga menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, serta keadilan sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan memiliki sifat kekeluaragaan. Hal ini berlawanan dengan manajemen syariah yang telah dijelaskan diatas. pada sistem penggunaan *Member Card* tidak adanya kejelasan orang yang mendapatkan *Member Card* dan mendapatkan point, sehingga mempengaruhi sikap kejujuran dan keadilan. Kejujuran dan keadilan yang dimaksud adalah Budiman Swalayan tidak menjelaskan bahwa belanja Rp 400.000,- hanya mendapatkan *Member Card*, akan tetapi yang dijelaskan Budiman swalayan maksimal belanja Rp 200.000,- maka akan mendapatkan *Member Card*dan minimal belanja Rp 10.000,- akan mendapatkan 1 poin. seharusnya ketika belanja Rp 400.000,- akan mendapatkan *Member Card* dan memperoleh 20 point.

[44] H Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic economic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal.236

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dari penelitian yang yang telah dilakukan oleh penulis, maka dalam kegiatan *Member Card* sebaiknya ada kejelasan untuk mendapatkan poin dan *Member Card* secara gratis tersebut supaya tidak ada pihak yang kecewa.
2. Sebaiknya tidak ada diskon bagi yang tidak memiliki *Member Card* agar konsumen tidak ragu untuk menggunakan *Member Card* tersebut.