ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA MELALUI MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Study pada Mall Ramayana Tanjung Karang)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

VETI ANDRIANI
NPM:1351010251

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M

ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA MELALUI MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Study pada Mall Ramayana Tanjung Karang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh
VETI ANDRIANI
NPM:1351010251

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Erike Anggraini, D.B.A
Pembimbing II : M. Kurniawan, S.E, M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018M

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat :JL. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) *703260*

PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI	:Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)
NAMA	: Veti Andriani
NPM	: 1351010251
JURUSAN	: Ekonomi Syari'ah
FAKULTAS	: Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Erike Anggaini, D.B.A	**M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy**
NIP. 198208082011012009	**NIP. 198605172015031005**

Ketua

Jurusan Ekonomi Syari'ah,

Madnasir, S.E, M.S.I.
NIP. 1975042420021

KEMENTRIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) *703260*

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN HARGA MELALUI *MEMBER CARD* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA MALL RAMAYANA TANJUNG KARANG)"** disusun oleh **Veti Andriani,** NPM **1351010251,** Program Studi **Ekonomi Syari'ah**, telah di ujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 04 Juni 2018**

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang	**: Madnasir, S.E., M.S.I**	(.....)
Sekretaris Sidang	**: Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak.**	(.....)
Penguji I	**: Hj. Mardniyah Hayati, S.P., M.S.I**	(.....)
Penguji II	**: M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy**	(.....)

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Moh. Bahrudin, M.A

NIP. 195808241989031003

ABSTRAK

Saat ini banyak ritel modern yang menggunakan diskon untuk menarik pelanggan, mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas. Seperti yang diterapkan PT Ramayana Lentosa Tbk, menerapkan program *member card* dalam meningkatkan loyalitas konsumen, *Ramayana member card* memiliki banyak keuntungan salah satunya adalah mendapatkan potongan harga melalui *member card*. Saat ini banyak ritel modern yang menggunakan diskon untuk menarik pelanggan, pengadaan program diskon terkadang ada yang membuat konsumen merasa dirugikan atau ditipu karena sebelum didiskon harga barangnya dinaikan terlebih dahulu, jadi terkesan mendapatkan potongan harga padahal sebenarnya tidak mendapatkan potongan harga. Dengan kejadian seperti ini membuat konsumen merasa dirugikan dan berfikir dua kali untuk membeli kembali produk-produk di perusahaan tersebut.

Permasalahan penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh pemberian potongan harga dengan *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang? 2) Bagaimana pemberian Potongan harga melalui *member card* di Mall Ramayana Tanjung Karang ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemberian potongan harga dengan *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang, dan untuk mengetahui pemberian potongan harga melalui *member card* di Mall Ramayan Tanjung Karang dalam perspektif etika bisnis islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *field research* atau penelitian lapangan. Sumber data berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen pemilik *member card* aktif Mall Ramayana Tanjung Karang. Untuk proses analisis menggunakan analisis regresi sederhana dengan variabel independen potongan harga melalui *member card* (X) dan variabel dependen loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : *pertama*, berdasarkan perhitungan determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien 0.077 atau 7.7% dibulatkan menjadi 8% menunjukkan bahwa pemberian potongan harga melalui *member card* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan sisanya yaitu 92% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, *retailing mix*. Dari perhitungan uji t, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2.861 > 1.98447, maka Ha diterima dan H_0 ditolak atau berpangaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Kedua,* Pemberian potongan harga melalui *member card* di Ramayana *Departement Store* Lampung belum semuanya sesuai dengan etika bisnis islam, karena adanya ketidaksesuaian prinsip kejujuran, keadilan, tanggungjawab, sedangakan prinsip kebebasan di Ramayana sudah sesuai dengan etika bisnis islam

Keyword : Potongan Harga, Member Card, Loyalitas Konsumen, Etika Bisnis Islam

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya *:"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."* (An-Nisa : 29)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat mnyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang sangat saya cintai, yaitu:

1. Untuk kedua orang tuaku, Bapak Suprenggo dan Ibu Wariyah yang selama ini dan untuk selamanya selalu mencintaiku, menyayangiku, mendoakanku, yang selalu berkorban untuk ku tidak peduli siang maupun malam, sebesar apapun kesuksesan anakmu nanti sebesar apapun bakti anakmu tidak akan mampu dan tidak akan pernah menggantikan kasih sayang dan pengorbanan bapak dan ibu kepada kami. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT, diberi keberkahan dalam setiap langkahnya, selalu dilimpahkan kebahagiaan dan diberikan umur yang panjang. Amin.
2. Saudaraku, Beni Sukoco. Karena Berkat doa, dukungan dan semangat darinya, Veti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang tepat.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu-ilmu yang Rabbani, UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dengan pancaran nilai-nilai Rabbani.

RIWAYAT HIDUP

Veti Andriani lahir pada tanggal 14 Maret 1995, di Desa Margadadi, Kecamatan Jatiagung, Kabupaten Lampung Selatan, sebagai anak ke 2 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Suprenggo dan Ibu Wariyah.

Adapun pendidikan yang penulis tempuh yaitu:

1. Sekolah Dasar Negeri 2 Margadadi, Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2001-2007.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Jati Agung , Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2007-2010.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2010-2013.
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Prodi Ekonomi Syari'ah pada tahun 2013-2017.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, rezeki dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul ”Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Prodi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Binis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung, yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Dr. Moh. Bahrudin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3.
3. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Erike Anggraeni, D.B.A selaku pembimbing pertama dan Bapak Muhammad Kurniawan, SE, M.E.Sy selaku pembimbing kedua yang telah mengarahkan penulis sehingga terselesainya skripsi ini, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perpustakaan Fakultas Syari'ah dan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
7. Seluruh jajaran pegawai/karyawan Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung yang telah membantu penulis dalam memperoleh data guna terselesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan Prodi Ekonomi Syari'ah angkatan 2013 khususnya kelas F yang selalu bersama dalam proses belajar, mengerjakan tugas, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan UTS dan UAS hingga proses skripsi.
9. Sahabatku Annisa Inayatul Aini, Annisa Yulianti, Ami Ade Maesyarah, Fadilatul Inayah, Gusti Ratna Ningsih, Juniarti, Leni Purnama Sari, Mar'atun Solehati, Nisvia Eryani, Rhosa Gustina, Septiana Yuni Fifrianti, Suci Wulandari, Yunita, Wahyuni Andrefa dan sahabat-sahabat KKN kelompok 51 desa Sumber Bahagia Kecamatan Seputih Banyak

Kabupaten Lampung Tengah tahun 2016, dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Yang telah memberikan support bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan skripsi ini. Semoga ilmu yang kita raih bersama-sama bermanfaat dan berkah dunia akhirat.

10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Syari'ah.

Bandar Lampung, 4 Juni 2018

Penulis

Veti Andriani
NPM. 1351010251

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
RIWAYAT HIDUP ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I. PENDAHULUAN
A. Penegasan Judul 1
B. Alasan Memilih Judul 2
C. Latar Belakang Masalah 3
D. Identifikasi Masalah 9
E. Batasan Masalah 10
F. Rumusan Masalah 10
G. Tujuandan Manfaat Penelitian 11
BAB II.LANDASAN TEORITIS
A. Pemasaran 12
B. Diskon (PotonganHarga) 21
1. Pengertian Diskon (PotonganHarga) 21
2. Macam-Macam Diskon (PotonganHarga) 24
3. Diskon dalam Etika Bisnis Islam 26
C. Loyalitas Konsumen 30
1. Pengertian Loyalitas 30
2. Tahap Pembentukan Loyalitas 31
3. Membangun Loyalitas Konsumen 33
D. *Customer Relationship Management* (CRM) 36
1. Pengertian CRM 36
2. Program LoyalitasKonsumen 38
3. *Member Card* 39

E. Etika Bisnis Islam 41
1. Pengertian Etika Bisnis Islam 41
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam 43
3. Tujuan Etika Bisnis Islam 50
4. Panduan Rasulullah dalam Etika Bisnis Islam 51
5. Etika Bisnis Dalam Perspektif Barat 55
F. Hubungan Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen 62
G. Penelitian Terdahulu 63
H. Kerangka Pemikiran 67
I. Hipotesis 68
BAB III.METODE DAN TEHNIK PENELITIAN
A. Metode Pendekatan Penelitian 69
B. Sumber Data 70
C. Populasi dan Sampel 71
D. Definisi Operasional Variabel 73
E. Skala Pengukuran 79
F. Metode Pengumpulan Data 81
G. Tehnik Pengolahandan Analisa Data 82
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 82
a. Uji Validitas 82
b. Uji Reliabilitas 83
3. Uji Hipotesis 84
a. Teknik Analisis Regresi Sederhana 84
b. Uji Koefisien Determinasi 85
c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) 85
BAB IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN
A. Profil Mall Ramayana Tanjung Karang 87
B. Mekanisme Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* 94
C. Gambaran Umum Responden 96
D. Penilaian Responden 99
E. Analisis Data 112

1. Uji Validitas dan Reliabelitas 112
2. Uji Hipotesis 115
F. Pembahasan 120
1. Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen 120
2. AnalisisEkonomi 122
3. Tinjauan EtikaBisnis Islam Terhadap Potongan Harga Melalui *Member Card* 124
BAB V. PENUTUP
A. Kesimpulan 134
B. Saran 136
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1PenelitianTerdahulu 64
Tabel 3.1 Daftar Member Ramayana Aktif dan TidakAktif 71
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 75
Tabel 3.3 Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian 80
Tabel 4.1 Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin 97
Tabel 4.2 Karakteristik Resonden Berdasarkan Usia 97
Tabel 4.3 Karakteristik Resonden Berdasarkan Profesi 98
Tabel 4.4 Karakteristik Resonden Berdasarkan Pendapatan 99
Tabel 4.5 Jawaban Item Pertanyaan Tingkat Diskon 100
Tabel 4.6 Jawaban Item Pertanyaan Tingkat Frekuensi 101
Tabel 4.7 Jawaban Item Pertanyaan Tingkat Jenis 104
Tabel 4.8 Jawaban Item Pertanyaan Melakukan Pembelian Berulang 105
Tabel 4.9 Jawaban Item Pertanyaan Mereferensikan Kepada Orang Lain 108
Tabel 4.10 Jawaban Item Pertanyaan Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Daya Pesaing 110
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X (Potongan Harga Melalui *Member Card*) 113
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen) 114
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Potongan Harga Melalui *Member Card*) 114
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen) 115
Tabel 4.16 Uji Nilai Signifikan 116
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi Sederhana 117
Tabel 4.18 Hasil Uji T 118
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R) 119
Tabel 4.20 Produk Beserta Harga Di Ramayana dan Candra 127

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Total Penjualan Pendapatan Bersih Ramayana *Department Store* Tahun 2012-2016 7
Gambar 2.1 Komponen 4P Bauran Pemasaran 20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 67
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ramayana *Department Store* Tanjung Karang 90
Gambar 4.2 Surat Kritik Dan Saran *Member Card* Ramayana 132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **"Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui*Member Card*Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam".**Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini.Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah yang ada didalam judul tersebut diatas sebagai berikut :

1. Potongan harga atau diskon Pengurangan Harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.[1]
2. Kartu anggota (*member card*) adalah kartu yang memuat identitas (jati diri) seseorang sebagai tanda keanggotaan suatu perkumpulan (perusahaan dsb).[2]
3. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa

[1]Aisya Prasya, Endah Musijah, Nofiar Aldriandry Putra (Sutisna, 2003:300-303), "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Potongan Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Fashion The Executive* Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa (Bapermades) Provinsi Jawa Tengah" Jurnal Psikologi, Vo. 1 No.1, (2013) h. 5.

[2]Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indobnesia* , (Jakarta: Balai Pustaka, 1998)

depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[3]

4. Konsumen adalahsetiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.[4]
5. Etika bisnisislam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.[5]

Berdasarkan uraian di atas dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini yaitu suatu penelitian untuk menganalisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui*Member Card*Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun dipilihnya judul penelitian ini, yaitu dengan alasan sebagai berikut :

1. Secara Objektif

   Mengingat saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat terutama bidang perdagangan, sehingga banyak perusahaan dagang yang melakukan strategi promosi untuk dapat bertahan, bersaing dengan perusahaan yang sejenis dan menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi melalui potongan harga dengan

---

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas,* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009, h.138.

[4]Amirudin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016), h. 46.

[5] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam :Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha,* (Bandung : Alfabeta, 2013) h. 35.

card member. Untuk itu penulis tertarik mengkaji serta meneliti bagaimana pengaruh potongan harga melalui*member card* terhadap loyalitas konsumen dan bagaimanakahpemberian potongan harga melalui *member card* di Mall Ramayana Tanjung Karangditinjau dalam perspektif etika bisnis islam.

2. Secara Subjektif
   a. Literatur yang dibutuhkan tersedia di perpustakaan. Pokok bahasan proposal ini sesuai berdasarkan jurusan penulis yakni Ekonomi Islam.
   b. Bagi penulis penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan mengingat tersedianya data dan lokasi yang mudah dijangkau serta tersedianya literaturyang dibutuhkan dalam penelitian ini dan merupakan sebagai syarat penulisan dalam menyelesaikan strata satu dan sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis miliki sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Memasuki abad 21 lalu, dapat kita lihat bahwa betapa berkembangnya dunia tegnologi yang semakin canggih.Banyak manusia-manusia cerdas yang terlahir sehingga dapat membuat sebuah perubahan yang tidak sedikit pula.Praktisi dan akademisi semakin menjamur dan terus mengembangkan ilmunya.Begitu juga perilaku bisnis semakin gencar dalam mengembangkan usahanya, hal ini menuntuk pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatis.Oleh

sebab itu suatu perusahaan harus memiliki konsep manajemen yang baik dan strategi yang lebih efisien.

Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yg mereka butuhkandan inginkan melaluipenciptakan, penawaran, dan pertukaran produk-poduk yang bernilai dengan yang lainnya.[6]Seperti pemasaran yang dilakukan di Mall Ramayana Tanjung Karang, strategi pemasaran yang dimiliki yaitu dengan program *member card* yang memberikan keuntungan salah satunya adalah pemberian potongan harga.

Dalam pemasaran, potongan harga (diskon) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut survei yang dilakukan oleh AC Nislen bahwa dalam membeli produk didapatkan sebesar 76% konsumen menyukai diskon harga sedangkan 18% lebih menyukai hadiah langsung.[7]

Menurut Siswanto Sutojo diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga dari apa yang dicantumkan dalam daftar harga yang sesungguhnya. Potongan harga diberikan kepada pembeli yang membayar sebelum waktu tertentu, atau membeli dalam jumlah tertentu.[8]

Promosi yang dilakukan dalam rangka pemasaran telah memberikan peranan yang penting guna mempengaruhi konsumen agar mau membeli

---

[6]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h. 184.

[7] Meilani Pandora, *"*Prngaruh Price Discount Framing Dan Need For Cognition Terhadap intensi Membeli Produk Pakaian Wanita Di Matahari Dep. Store",(Skripsi Fakultas Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang, 2008), h.3.

[8] Siswanto Sutojo, *Peranan Penting Manajemen Pemasaran Yang Efektif*, (Jakarta:Damar Mulia Pusaka, 2008), h.17.

produk yang ditawarkan.Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam.Kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.[9]Promosi Mall Ramayana Tanjung Karang menggunakan *card member* yang memiliki banyak keuntungan seperti mendapatkan hadiah, potongan harga dan lain-lain.

Persaingan bisnis dalam perkembangan era globalisasimenuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal(pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan penerapan kinerja *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.[10]

Menurut Iswari dan Suryandari terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan kualitas, lingkungan fisik,lokasi dan keragaman barang.[11]

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program ini dapat

---

[9] Yuniati Asmiah, "Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam".(Skripsi Jurusan Ahwal Syakhsiah Fakultas Syariah, Universitas Islam Negri Malang, 2007), h. 3.

[10]Eka Ardianto, *Mengelola Aktiva Merk,Subuah Pendekatan Strategis, Forum Manajemen* , (Jakarta : Prasetia Mulya,1999), h. 26.

[11]Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandi.*"Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen*, Vol. 3. No. 2, (2003).

membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas pnjualan dalam proses. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.[12]

Loyalitas merupakan salah satu fungsi yang penting dan merupakan kekuatan bagi sebuah perusahaan yang ingin bersaing dengan perusahaan lain. Lebih banyak dikaitkan dengan perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan, apabila seseorang merupakan masyarakat yang loyal maka ia menunjukan perilaku konsumsi yang terus menerus.[13]

Dengan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan sekaligus akan meningkatkan kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mengurangi sensitive masyarakat terhadap harga poduk jasa yang ditawarkan, meningkatkan jumlahpelanggan, meningkatkan efektivitas iklan perusahaan serta meningkatkan reputasi bisnis.[14]

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk atau dikenel dengan Ramayana adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan ritel sebagai salah satu *department store* terkemuka di Indonesia. Ramayana tersebar hampir disemua kawasan atau daerah di Indonesia.Salah satunya terletak di Jl, Raden Intan Lampung, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung. Berikut ini adalah gambar total penjualan dan pendapatan bersih tahun 2012-2016 PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk :

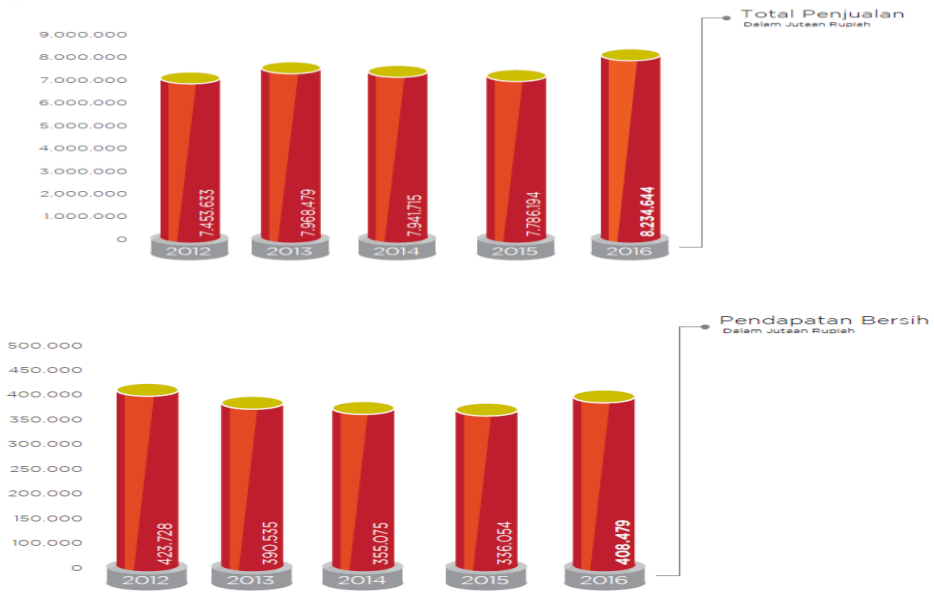
---

[12] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*. h. 155

[13]Jill Griffin, *Customer Loyalty 'Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggaan*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 5.

[14] Rahmad Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Selemba Empat, 2008), h. 192.

Gambar 1.1
Total Penjualan Dan Pendapatan Bersih Tahun 2012-2016



Sumber : Annual Report 2016 Ramayana (http://corporate.ramayana.co.id)

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk telah menerapkan berbagai program untuk menjaga loyalitas konsumennya, pada laporan tahunan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk menunjukkan adanya penurunan total penjualan pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014.Hal ini berdampak pada pendapatan bersih perusahaan yang ikut menurun. Pada tahun 2015, sebanyak 32,8 persen pendapatan berasal dari DKI Jakarta. Pada laporan tahunan Ramayana tersebut di paparkan bahwa penjualan dan pendapatan DKI Jakarta terus menjadi tulang punggung bisnis, karena bisnis di luar Jawa

menurun.[15]Hal ini mengindikasikan bahwapenjualan Ramayana di Bandar lampung juga mengalami penurunan.

Tahun 2016 mencapai hasil yang sangat baik, dengan total pendapatan sebesar Rp 5.857 milyar, naik dari Rp 5.533 milyar di tahun 2015. Pencapaian ini merupakan hasildari inisiatif transformasi dalam Perusahaan, yangberkaitan langsung dengan peningkatan penjualankonsinyasi dan beli putus: penjualan beli putus padatahun 2016 sebesar Rp 2.937 milyar, naik 10,9% daritahun 2015 yang sebesar Rp 2.649 milyar. Penjualankonsinyasi tumbuh 4,8% untuk tahun 2016.[16]Meningkat dan menurunnya penjualan berdampak pada pendapatan perusahaan, penurunan pendapatan tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti banyaknya persaingan pada industri ritel yang menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan.

Ramayana *Departement Store* dalam upaya menjaga hubungan dengan pelenggan, menerapkan beberapa program layanan antara lain program kartu anggota atau *member card* merupakan salah satu bentuk penerapan CRM untuk menjaga loyalitas. Di Ramayana Tanjung Karang, Ramayana *member card* diterbikan pada awal tahun 2015. Kelebihan dari Ramayana *member card* dibanding dengan *member card* perusahaan ritel modern lainnya adalah pendaftaran keanggotaan Ramayana *member card* ini gratis dan tidak dipungut biaya untuk perpanjangan, sedangkan Candra *Super Store* dikenakan biaya Rp10.000, dan di Matahari *Departement Store* dikenakan biaya mulai dari

[15]*www.indonesia-investment.com*, di akses 30 April 2017
[16]*http://corporate.ramayana.co.id* ,diakses pada 29 April 2017

20.000, 75.000 sampai 100.000 dan untuk memperpanjang MCC dikenakan iuran tahunan sebesar 35.000/tahun.

Ramayana *member card*memiliki banyak keuntungan antara lain yaitu salah satunya adalah untuk mendapatkan potongan harga. Bagi pengguna Ramayana *Member Card* memperoleh potongan harga sebesar 20 persen untuk produk fashion tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Saat ini banyak ritel modern yang menggunakan diskon untuk menarik pelanggan, pengadaan program diskon terkadang ada yang membuat konsumen merasa dirugikan atau ditipu karena sebelum didiskon harga barangnya dinaikan terlebih dahulu, jadi terkesan mendapatkan potongan harga padahal sebenarnya tidak mendapatkan potongan harga.Dengan kejadian seperti ini membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli kembali produk-produk di perusahaan tersebut.

Dari latar belakang sebagaimana dikemukakan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai **"**Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui*Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam **"**

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalahMall Ramayana Tanjung Karangdalam menjaga loyalitas konsumennya, perusahaan retail ini menciptakan *member card* yang memiliki banyak keuntungan bagi konsumennya seperti pengumpulan point untuk mendapatkan hadiah, potongan harga produk,

potongan harga merchant. Disisi lain penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh pemberian potongan harga dengan *member card*terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif etika bisnisislam, sehingga pada kesimpulan akhir diharapkan akan memberikan jawaban yang jelas bagi perusahaan dalam membuat keputusan.

E. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan untuk menghindari permsalahan-permasalahan yang timbul dalam penelitian ini peneliti membatasi masalahnya sebagai berikut :

1. Program potongan harga dengan *member card*oleh Mall Ramayana Tanjung Karang.
2. Responden adalah pelanggan Mall Ramayana Tanjung Karangyang memiliki *member card.*
3. Pembahasan dan hasil penelitian hanya berlaku di Mall Ramayana Tanjung Karang.

F. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pemberian potongan harga dengan *member card*terhadap loyalitas konsumen diMall Ramayana Tanjung Karang?
2. Bagaimana pemberian Potongan harga melalui *member card* di Mall Ramayana Tanjung Karang ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam?

G. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :
   a. Untuk mengetahui pengaruh pemberian potongan harga dengan *member card*terhadap loyalitas konsumen diMall Ramayana Tanjung Karang.
   b. Untuk mengetahui pemberian potongan harga melalui *member card*di Mall Ramayan Tanjung Karang dalam perspektif etika bisnis islam.
2. Manfaat Penelitian
   a. Secara teoritis : hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai menjaga loyalitas konsumen di suatu perusahaan dan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam khasanah ekonomi islam khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut. Khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
   b. Secara praktis : bermanfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan sebagai masukan riset untuk bagian yang mengelola masalah sekaligus untuk mencari jalan keluarnya dalam menjalankan program potongan harga dengan *member card*ini yaitu guna untuk menjaga loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yg mereka butuhkandan inginkan melaluipenciptakan, penawaran, dan pertukaran produk-poduk yang bernilai dengan yang lainnya.[17]Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien produsen.[18]

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[19]

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalahsuatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran,

---

[17]Panji Anoraga(Philip Kotler 1999), *Pengantar Bisnis: Pengelolaan bisnis dalam era Globalisasi* (Jakarta : Rineka Cipta, 2011) h.182

[18] Joseph P.Cannon, William D. Perreault, Jerome McCarthy, *Pemasaran dasar, Edisi 16*, (Jakarta:Selemba Empat, 2008) h. 8.

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid 1* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), h. 5.

dan pertukaran barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .

2. Konsep Pemasaran

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas[20]:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan Negara. Setiap tahun, perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan segar,kalengan, kemasan dan beku, selain itu juga, jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin, dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, banker, pengacara, insinyur, dokter, dan konsultan manajemen.

c. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang,pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan.Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia di promosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

[20]*Ibid.* h. 6 et seqq.

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan , memamerkan, dan memasarkan pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

e. Orang

Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam *self-branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah "merek" sebab pemasaran dapat memasarkan seseorang untuk menghasilkan suatu keuntungan. Contohnya adalah seperti pemasaran selebriti yaitu artis, musisi, model dan lainnya. Bisnis ini merupakan bisnis yang besar.

f. Tempat

Kota, Negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik, turis, pabrik, kantor pusat perusahaan , dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, *agen real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau property financial (saham dan obligasi) Properti ini dibeli dan dijual, dan pertukaran membutuhkan pemasaran.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, danunik di benak publiknya.

i. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

j. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah idea tau gagasan dasar.Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan idea atau manfaat.

Rully dalam artikelnya menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan fokus utama aktivitas pemasaran.Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi pedoman dalam formulasi strategi dan kebijakan pemasaran. Penciptaan nilai melalui strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan menyebabkan konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penciptaan nilai berkenaan dengan *benefit* yang diperoleh lebih besar dari *cost* yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan mereka atas produk atau jasa sesuai atau melampui ekspektsi mereka. Sehingga pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan menjadi basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Karakteristik merek memainkan peran sangat penting dalam menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.Selanjutnya karakteristik perusahaan juga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsiksn, serta integritas perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Faktor lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelangan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu didasarkan pada kesamaan antara *self concept* pelanggan dan citra merk, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap *brand trust.* [21]

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda atas keinginan ataupun barang, jasa, acara, tempat, properti, informasi, pengalaman, organisasi dan ide sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, maka dari itu dengan adanya keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dapat dijadikan formulasi dan kebijakan pemasaran yang tepat bagi seorang pemasar, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Konsep inti dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan.Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia.Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup.kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika

[21] Rully Arlan Tjahyadi, "*Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", Jurnal Management, Vol. 6, No 1. (2006)

diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung kemampuan untuk membayar.[22]

Kotler dan Keller mengatakan bahwa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu mudah, untuk itu pemasar dapat membedakan lima tipe kebutuhan tersebut yaitu[23] :

a. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah).
b. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya,bukan operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil)
d. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS kedalam paket)
e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

Penelitian Maya dan Heru menyatakan bahwa diskon harga, merek produk dan pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian garmen di *Matahari Departement Store*.Hal ini ditunjukkan dengan diskon yang diberikan pada produk garmen, seperti

[22]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, h.12.
[23]*Ibid.*

diskon dobel hemat, diskon merek, dan dengan diskon ini dapat meningkatkan keputusan membeli produk garmen di *Matahari Departemt Store*, selanjutnya pelayanan pelanggan yang dilakukan dengan baik pada produk garmen, sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian.[24]Dari hasil penelitian tersebut jika dihubungkan dengan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil konsumen untuk membeli di dasarkan atas keinginan dan kebutuhan, hal ini terlihat pada konsumen yang menginginkan diskon produk garmen yang merupakan kebutuhan konsumen yang dinyatakan, sedangkan konsumen menginginkan pelayanan yang baik pada pelanggan, merupakan kebutuhan yang tidak dinyatakan.

Teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa dalam memasarakan barang atau jasa seorang pemasar haruslah mengenali terlebih dahulu apa yang konsumen butuhkan seperti kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan yang sebenernya, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dapat berhasil dan menguntungkan pedagang atau perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dam promosi.[25]

---

[24] Maya Ferdiana Satyo dan Heru Suprihadi, "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No. 8 (2013)

[25] Pandji Anoraga, *Op. Cit.*h. 191.

Menurtut Kotler dan Keller terdapat komponen 4P dari bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).[26]Berikut ini adalah pemahaman dari komponen bauran pemasaran[27] :

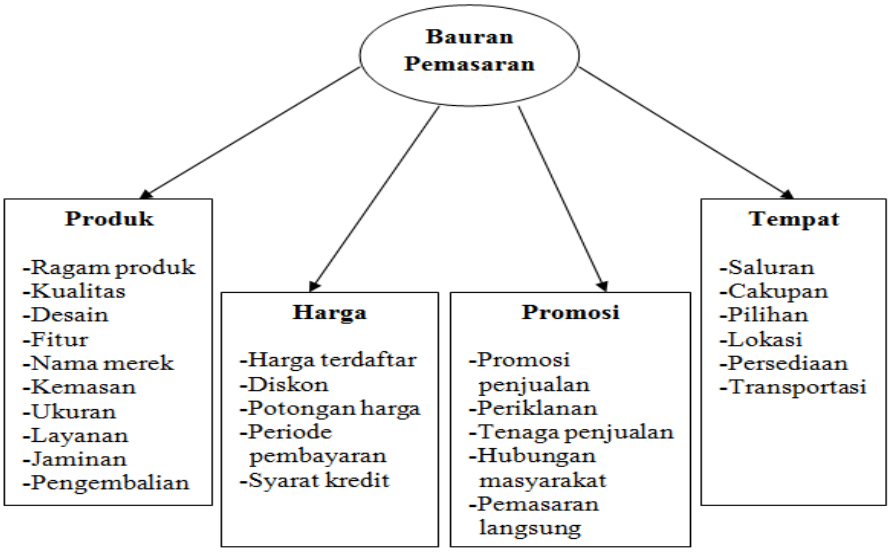
a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu.Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupabarang atau jasa.
b. Tempat diartikan disini sebagai saluran distribusi. Penempatan ini termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
c. Promosi adalahsuatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaa yang bersangkutan.

---

[26]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* h. 24.

[27] Bryan Sacaksana Setya Praja, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang" Vol 1, No. 1 (2015)

Gambar 2.1
Komponen 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber: Buku Manajemen Pemasaran edisi tiga belas, Kotler dan Keller (2009)

Menurut Cristian bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.Hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat tersebut untuk berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja di Fresh Mart.[28]

Dari teori dan penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Kesesuaian dengan kualitas dari setiap elemen bauran pemasaran,

[28] Cristian A.D Selang, *Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 (2013), h. 9.

berdampak terhadap tingkat kepuasandan perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Sehingga terciptanya kepuasan ini dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi kuat, pelangganmerekomendasi kepada orang lain, merupakan salah satu indikator terpenting dalam loyalitas konsumen.

B. Diskon (Potongan Harga)

1. Pengertian Diskon

Diskon merupakan bagian dari harga yang ditetapkan oleh penjual, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, bila manfaat yang dirasakan konsumen menurun, maka nilainya akan menurun pula.Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual

kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.[29]Potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.[30]

Indikator yang digunakan potongan harga adalah sebaagai berikut[31] :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Dalam hubungan dengan loyalitas, harga juga bisa dijadikan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan, namun sebuah kesalahan apabila kita menganggap pelanggan yang loyal selalu memberikan lebih banyak keuntungan daripada pelanggan yang sekali bertransaksi.Pada sisi biaya, tidak semua jenis jasa menanggung pengeluaran atas promosi besar untuk menarik pelanggan baru.Pada sisi penerimaan, pelanggan yang loyal mungkin tidak menghabiskan lebih banyak uang dari pada pelanggan yang sesekali datang, dan dalam banyak kasus, mereka bahwa mengharapkan diskon harga.Meski begitu, pelanggan yang loyal perlu dipertahankan karena sifat pembeliannya yang berulang dan kemampuannnya untuk menarik pelanggan baru perusahaan.[32]

---

[29]Rakhmat Eko Prasojo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di AUTO2000 Sungkono Surabaya" Jurnal & Riset Manajemem Vol. 2 No. 11 (2014) h. 5.

[30] Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta : Selemba empat, 2001), h. 662.

[31]Aisyah Prasya, Endah Musijah, Nofiar Aldriandry Putra (Sutisna, 2003:300-303), "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Potongan Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Fashion The Executive* Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa (Bapermades) Provinsi Jawa Tengah" Jurnal Psikologi, Vo. 1 No.1, (2013) h. 5.

[32] Rakhmat Eko Prasojo, *Op.Cit*,h. 6.

Rakhmat Eko Prasojo dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemberian diskon terhadap loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Artinya jika diskon yang diberikan oleh AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya kepada pelanggan semakin besar, maka loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika pemberian diskon yang diberikan oleh AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya kepada pelanggan semakin kecil, maka loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya semakin rendah.[33]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa diskon sangat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana diskon bagian dari harga.Diskon inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.Jika diskon yang diberikan semakin besar maka tingat loyalitas akan semakin tinggi, dimana besarnya tingkat diskon merupakan salah satu indikator potongan harga. Konsumen yang loyal akan sangat menguntungkan perusahaan karena mereka melakukan pembelian berulang dan secara tidak sengaja mereka akan merekomendasikan pada orang lain, sehingga akan menambah pelanggan baru pada perusahaan.

2. Macam-Macam Diskon

Macam-macam diskon adalah sebagai berikut[34] :

a. Diskon Tunai

[33]*Ibid*, h. 15
[34]Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op.Cit.*h. 659 et seqq.

Diskon tunai merupkan pengurangan harga untuk membeli yang membayar tagihannnya dengan tepat waktu. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran berjangka waktu 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayarnya dalam waktu sepuluh hari. Diskon tersebut diberikan untuk pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut.Diskon seperti itu dapat digunakan dalam banyak industri dan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam julah besar.Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak komulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar komulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode).Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahan kan produksi yang stabil dalam setahunnnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong

dilakukannya penyimpanan lebih awal. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi anggota yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon funsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.

Pada jenis diskon yang berlaku di Ramayana Tanjung Karang ini, adalah diskon jenis khusus, diskon ini termasuk pada diskon fungsional.Karena diskon ini terbentuk sesuai dengan fungsi tertentu. Jadi para konsumen Ramayana telah memiliki kartu member, dan berbelanja pada produk-produk tertentu yang terdapat keterangan mendapatkan potongan harga atau diskon melaluiRamayana *member card,* dan pada saat pembayaran pembeli menunjukan Ramayana *member card* mereka sesuai dengan produk-produk yang memberikan potongan harga atau diskon. Pada pemotongan harga yang terjadi untuk pengguna *Ramayana member card* mempunyai ketentuan 20%-30% persentase pemotongan harganya untuk produk fhasion.

Selain diskon fungsional, di Ramayana *Departement Store* juga terdapat diskon musiman, seperti sebelum menjelang hari raya idul Fitri ataupun hari raya Idul Adha atau hari-hari besar lainnya,Ramayana *Departement Store* telah melakukan diskon terlebih dahulu, diskon ini dilakukan agar konsumen tetap berbelanja di Ramayana *Departemen Store,* walaupun pembelian dilakukan di luar musim atau barang-barang tersebut sebenarnya baru akan dibutuhkan di waktu mendatang.

3. Potongan Harga Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Potongan harga atau diskon menurut islam dikenal dalam istilah *fuqaha'* dengan sebutan *al-naqis minal-tsaman(*pengurangan harga).Diskon juga disebut dengan istilah *khasm*.Diskon dalam jual beli Islam terdapat pada akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadla'ah*.Akad *muwadla'ah*merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli.*Bay' al-muwadla'ah* adalah jual-beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*).Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.[35]Teori sebelumnya telah dibahas mengenai diskon, yang mana diskon adalah bagian dari elemen harga.

Ibnu Taimiyah membedakan antara dua jenis harga yaitu harga yang tak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai.Dia mempertimbangkan harga yang setara itu sebagai harga yang adil.Harga

[35]Erry Fitria Primadhani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon" (Skripsi Jurusan Hukum Bisnis Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim. 2012) h. 22.

yang setara itu harus merupakan harga yang kompetitif dan tanpa unsur penipuan.Sebab, harga pasar kompetitif itu merupakan kecenderungan yang wajar (*given*).Hanya karena praktik tipu muslihat, yang bisa membuat harga itu menjadi lebih tinggi (bukan setara).[36]

Mengenai penetapan harga ibnu Qadamah mengajukan 2 argumentasinya yaitu [37]:

a. Rasulullah Saw tidak pernah menetapkan harga walaupun penduduk menginginkannya. Jika penetapan ini dibolehkan niscahya Rasulullah Saw akan melaksanakannya.
b. Menetapkan harga adalah ketidakadilan (*zulm*) yang dilarang dalam islam. Setiap orang berhak menjual barangnya dengam harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Dalam pandangan islam, islam sangat menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas dan hanya kondisi-kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga di pasar. Prinsip dan kebijakan ini dilakukan dengan mengupayakan agar harga kembali pada harga yang adil, harga yang normal atau wajar, atau harga pasar. Penetapan harga ini dilakukan jika

a. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan harga atau distorsi terhadap *genuine factors*

[36] Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : Bina Ilmu, 1997), h. 94 et seqq
[37] Madnsir dan Khoirudin (Ibn Qadamah 1997: 44) , *Etika Bisnis dalam Islam* (Bandar Lampung : Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014) h. 175

b. Terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga, yaitu keadaan darurat. beberapa penyebab yang zalim menimbulkan distorsi ini antara lain :

1) Adanya penimbunan (*ikhtiar*) oleh segelintir penjual
2) Adanya persaingan yang tidak sehat, dengan menggunakan cara-cara yang tidak *fair* antar penjual, sehingga harga yang tercipta bukanlah harga pasar atau sebenarnya.
3) Adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli, misalnya penjual ingin menjual harganya dengan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pembeli ingin membi barangnya dengan harga yang terlalu rendah.[38]

Bisnis akan menjadi media hubungan persaudaraan yang lebih indah antara penjual dan pembeli. Bahkan sebaliknya, penjual dan pembeli merasa tidak nyaman. Jika penjual diuntungkan, lebih disebabkan ia berhasil mengelabui konsumen dengan harga yang tinggi, atau sebaliknya, si penjual harus gigit jari dan hanya mendapatkan keuntungan yang sedikit disebabkan pembeli mampu menekan harga dengan harga yang minim. suasana dagang yang penuh dengan kecurigaan bahkan tak jarang penipuan dapat mengorbankan salah satu pihak.

Rasulullah Saw menjajakan barang dagangannya dengan memilih jenis barang berdasarkan kualitas dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang. Tidak ada kualitas dan harga barang yang ditutupi oleh Rasulullah

[38]*Ibid*. h 177 et seq

Saw. Semua berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang yang biasa kita sebut *product liability* (produk yang dapat dipertanggungjawabkan).Rasulullah Saw selalu menunjukan dan menjelaskan barang bahkan cacat sebuah barang yang disesuaikan dengan harga.Maka tak heran pembelinya merasa senang dan nyaman.Barang dagangannya juga laku keras dan beliau meraup keuntungan yang berlipat dengan etika dagang yang agung tersebut.[39]Prinsip-prinsip etika bisnis islam adalah sebagai berikut[40] :

1. Prinsip kesatuan/tauhid/keesaan
2. Prinsip keadilan/keseimbangan
3. Prinsip kebenaran:keajikan dan kejujuran
4. Prinsip kehendak bebas/kebebasan
5. Prinsip tanggung jawab

Penelitan Sri Ramadhani menyatakan penetapan harga psikoligis, merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan etika bisnis islam, karena dalam penetapan tersebut terciptanya kebohongan maupun penipuan antara penjual dengan pembeli. Kebohongan inilah yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis islam, yaitu prinsip kebenaran (kebajikan dan kejujuran). [41]

Berdasarka pemaparan teori serta penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga, seperti harga prikoligis ataupun diskon yang lainnya haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnisislam

[39]Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi : Teladan Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis* , (Yogyakarta : Bentang Pustaka, 2013) h.

[40]Madnsir dan Khoirudin, *Op. Cit*. h. 56.

[41] Sri Ramadhani, "Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis" Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 1, (2016)

dan yang telah diajarkan Rasulullah dengan mempertimbangkan keadilan, kejujuran. Hal ini dilakukan untuk menghindari perilaku yang tercela (dilarang) oleh Allah SWT, seperti zalim yang dapat merugikan banyak orang.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan.Loyatitas konsumen adalahkomitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[42]

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[43]

Loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.[44]

Griffin mengungkapkan bahwa karakteristik loyalitas pelangggan adalah sebagai berikut[45] :

---

[42] Rakhmat Eko Prasojo, *Op. Cit.* h. 6.
[43]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* h. 138
[44]Jill Griffin,*Op. Cit.* h.5
[45]*Ibid*. h 31.

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian
b. Mereferensikan kepada orang lain
c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pada pesaing

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merk, toko atau perusahaan yang ditunjukkan dengancara melakukan pembelian berulang,merekomendasikan pada orang lain, dan keengganannya beralih pada merk, toko atau perusahaan lain.

2. Tahap Pembentukan Loyalitas

Adapun tahap pembentukan loyalitas menurut Jill Griffin adalah[46]:

a. Suspect

meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagi *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa.

b. Prospect

adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang

[46]*Ibid.*h. 35.

ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospect*

yaitu*prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

d. *Fist Timer Buyer*

yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

e. *Repeat Customer*

yaitu konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda-beda.

f. *Client*

Client membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur.Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama.

g. *Advocate*

Seperti layaknya *client, advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut.Ia membicaraka produk atau

jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Tahapan loyalitas ini digunakan untuk melihat tingkatan pertumbuhan loyalitas konsumen, melalui 7 tahapan yaitu dari tingkatan paling bawah *suspect,prospect, disqualified prospect, fist timer buyer, repeat customer, client,* dan tingkatan paling atas *advocate,* pada tingkatan ini pelanggan dikatakan loyal yang ditunjukkan dengan pembelian berulang, dan merekomendasikan pada orang lain. Dengan memahami tingkatan atau tahapan loyalitas konsumen, jika ada permasalahan dimana pelanggan tidak berpindah pada tingkatan loyalitas yang lebih tinggi, maka perusahaan akan memperbaiki program hubungan dengan pelanggan agar pelanggan mau berpindah ketingkatan atau tahapan loyalitas yang lebih tinggi.

3. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam membentuk ikatan pelanggan yang kuat di antaranya[47] :

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalamam yang unggul bagi pasar sasaran.

[47]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* h. 153.

2. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan "Suara Pelanggan" untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnsis.
4. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan kebutuhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
7. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin Ahmad menyatakan bahwa pengguna *MCC* memiliki komitmen, kepercayaan, kepuasan, dan komunikasi yang baik dengan *Matahari Department Store Mal* SKA Pekanbaru, demikian pula *Matahari Department Store Mal* SKA Pekanbaru memilik komitmen kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan pengguna *MCC. Costomer Relationship Marketing* yang terjalin antara pengguna MCC dan Matahari Department Store Mal SKA Pekanbaru sudah baik, sehingga variabel *Costomer Relationship*

Marketing memberikan kontribusi pengaruh pada loyalitas pengguna MCC.[48]

Penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya hubungan atau CRM yang terjalin sudah baik antara pengguna *MCC* dengan Matahari*Department Store Mal* SKA Pekanbaru ditunjukkan dengan adanya memiliki komitmen, kepercayaan , kepuasan, dan komunikasi yang baik. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal Matahari *Department Store Mal* SKA Pekanbaru membentuk ikatan pelanggan atau dalam membangun loyalitas pelanggan seperti, mengelola kepuasan pelanggan, menilai CRM melalui MCC, semuanya bernilai positif atau baik maka ikatan yang dibuat perusahaan dalam membangun loyalitas berhasil terbukti dengan adanya pengaruh yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas pengguna MCC.

Perusahaan atau pemasar perlu untuk membangun loyalitas pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang kuat dalam jangka panjang, hal ini dikarenakan untuk keuntungan perusahaan sendiri dimana jika pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, dengan pembelian berulang ini akan meningkatkan penjualan, pendapatan dan keuntungan bertambah. Oleh sebab itu untuk menciptakan loyalitas konsumen perlu memperhatikan berbagai pertimbangan, agar kedepannya tidak berdampak buruk bagi perusahaan. Seperti mempertimbangkan produk dan jasa yang unggul, mengelola kepuasan konsumen, menilai potensi program frekuensi

[48]Arifin Ahmad, "Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* Terhadap Loyalitas Pengguna *Matahari Club Card (MCC)* Pada Matahari*Departement Store* SKA Pekanbaru. Jurnal Manajement, Vol. 18, No. 04 (2010)

dam program pemasaran klub dan lain sebagainya seperti yang telah diuaikan di atas.

D. *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Pengertian CRM

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM-*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.Pelapor aplikasi teknik CRM adalah Harrah's Entertainment.[49]

Penelitian yang dilakukan Dadang Munandar menyatakan bahwa *Customer relationship management(CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis, *Customer Relationship Management*yang dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk dalam kategori

[49]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*. h. 148 et seq.

cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan *(Continuity Marketing),* pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan *(One to One Marketing),* serta hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan *(Partnering Program).*[50]

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca, Felicia dan Beni menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan Starbuck di Surabaya, CRM yang terdiri atas variabel *social benefit, financial benefit,* dan *structural ties,* dimana diantara ketiga valiabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah *financial benefit,* yang di dalamnya terdapat indikator diskon khusus, *rewarad* dari registrasi kartu, promo rutin setiap bulan, dari indikator tersebutlah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini terlihat pada pelanggan yang tetap untuk membeli Starbuck di Surabaya.[51]

Dari Penjelasan Teori dan penelitin terdahulu dapat disimpulkan bahwa untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang kuat sebuah perusahaan perlu melaksanakan CRM, karena semakin baik CRM yang dilaksanakan perusahaan maka semakin meningkat loyalitas

[50] Dadang Munandar, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung" Majalah Ilmiah Unikom, Vol. 7, No 1 (2006)

[51] Fransisca, Felicia, dan Beni, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbuck Di Surabaya", Jurnal Management Vol 2. No 1. (2012)

pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan cara merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, pembelian berulang, merupakan bagian dari indikator loyalitas konsumen.

2. Program Loyalitas Konsumen

Mengembangkan Program Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu terdapat dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.Program frekuensi (FP-*Frequeny program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas pnjualan dalam proses. Dipelapori oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya.Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.

Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub. Program keanggotaan klub (*Club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau untuk menangkap pelanggan dari pesaing , klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan

syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung.Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.[52]Dengan adanya program loyalitas seperti *Frekuency Programm* dan klub member ini perusahaan berharap akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3. *Member card*

Keanggotaan adalah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam subuah kelompok.Ketika orang-orang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, konsumen telah mencapai penerimaan status secara resmi dalm kelompok itu. Keanggotaan dapat perada pada kelompok yang tidak resmi seperti kelompok keagamaan,persaudaran dan perkumpulan mahasiswa, perdagangan atau pedagang eceran.

Keanggotaan merupakan suatu pengakuan kepada pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam *member* dari sebuah perusahaan.[53]Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*.

Menurut Johan Santos persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh yang signifikan, dimana

[52]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*. h. 155.

[53]Johan Santoso dan Nugroho Alamjaya Sutjipo, "Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan", Vol. 1, No 1,(2013), h. 3.

keuntungan dari penggunaan *membership card* sendiri adalah dari segi harga yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan dan pelayanannya yang didapatkan konsumen.Variabel harga mempunyai nilai yang cukup signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dibandingkan dengan variabel fasilitas dan pelayanan hanya memberikan pengaruh kecil dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.Hal ini disebabkan karena dalam variabel harga terdapat potongan harga, inilah yang membuat konsumen tertarik pada penggunaan *membership card.*[54]

Penalitian Sherli Wijaya menunjukan bahwa program *member card* yang dilakukan olehpelaku bisnis di Surabya cukup efektif dalam membuat pengunjung setia kepada restoran, hal ini ditunjukkan dengan pelanggan yang mau memperpanjang *membership card*mereka yang habis masa berlakunya. Dari banyaknya manfaat yang didapatkan dari kepemilikan *membership card*seperti dilayani lebih baik sejak memiliki *membership card*,mendapatkan penawaran, harga yang lebih murah,mendapatkan kemudahan layanan restoran. Manfaat yang paling dirasakan adalah mendapatkan harga yang lebih murah atau mendapatkan diskon.[55]

Penerbitan *member card* adalah salah program loyalitas yang digunakan badan usaha atau perusahaan untuk membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggannya untuk tetap loyal dalam jangka panjang.

---

[54]*Ibid.* h 14.

[55] Serly Wijaya dan Sienny Thio, "Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas pengunjung Restoran Di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan", Vol 5, No. 1 (2008)

Member card mempunyai banyak keuntungan, seperti pemberian potongan harga, mendapatkan hadiah, pelayanan yang spesial.Pada penelitian Johan Santos diatas, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena di dalam harga terdapat diskon yang membuat konsumen tertarik untuk membeli hingga melakukan loyalitas pada perusahaan tersebut.Pada teori sebelumnya telah dijelaskan bahwa diskon atau potongan harga adalah bagian dari harga.Dalam penelitian Sheryl Wijaya menunjukkan mendapatkan harga yang lebih murah dengan penggunaan *membership card* yang mempunyai pengaruh paling besar.Jadi program *member card* memiliki hubungan postif terhadap loyalitas konsumen.

E. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etiks (*etick*) berasal dari kata Yunani, yaitu *etos* (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat.Istilah yang sering dipakai sinonim dengan etika adalah moral. Moral berasal dari kata latin yaitu *mos*(bentuk tunggal). dan *mores,* atau *moralis* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup. Walaupun kedua istilah tersebut sering dipakai sebagai sinonim, namun dalam perkembangannya "*morality"* lebih dipakai untuk

menunjukkan "tingkah laku", sedangkan "*ethics"* menunjukkan kepada "penyelidikan tentang tingkah laku".[56]

Steiner mengatakan bahwa bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.Hughes dan Kapoor menyatakan bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan pengertian etika dan bisnis di atas, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur.Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan.Dengan demikian, etika bisnis adalah tuntutan nasihat etis manusia dan tidak bisa dipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan tidak bermoral.

Dalam syariat islam, etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.[57]

Etika bisnis dalam islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al-islamiyah)* yang membungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.Jadi perilaku etis adalah perilaku yang

[56]Madnasir dan Khoirudin (Yatim Abdullah 2006:4), *Etika Bisnis Islam*, (Lampung : IAIN Raden Intan Lampung, 2014), h. 25.

[57] Idri, *Hadist Ekonomi,* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015), h. 326 et seq.

mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangannnya. Dalam islametika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literature dan sumber utamanya adalahal-Qur'an dan sunnah Rassul.[58]

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam adalah seperangkat nilai tentang baik/buruk, benar/salah, halal/haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah Rassul.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip bisnis yang ideal pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya.Realitas ini menjadi bukti bagi banyak orang, bahwa tata bisnis yang berkeadilan, sebenarnya pernah terjadi di madinah.Nilai spirit dan ajaran yang dibawa Nabi berguna untuk membangun tata bisnis baru, yang akhirnya terwujud dalam tata bisnis dunia yang berkesdilan. Terdapat 5 aksioma etika bisnis, yaitu[59] :

a. Prinsip Kesatuan/Ketauhitan/Keesaan

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis.Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan.Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan.

b. Prinsip Keadilan/ Keseimbangan

[58] Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", Al-Iqtishd, Vol VI, No 1 (2014)

[59]Madnasir dan Khoirudin, *Op.Cit*.h. 56 et seqq.

Keadilan atau keseimbangan berarti, bahwa perilaku bisnis harus adil dan seimbang.Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungn ekonomi. Keadilan atau keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran islam yang berhubungan dengan keseluruhan hubungan antara alam semesta. Sifat keadilan atau keseimbangan bukan hanya karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus di perjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya.

Keadilan dalam Al-Quran menggunakan kata '*adl* dan *qist. 'adl*mengandung pengertian yang identik dengan *sammiyah* berarti penyamarataan (*equalizing*) dan kesamaan (*leveling*). Penyamarataan dan kesamaan ini berlawanan dengan *zalm* dan *jaur* (kejahatan dan penindasan).Dalam QS.An-nisa ayat 58 dijelaskan :

إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعًۢا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : "...dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."(QS. An-Nisa : 58*)*

Ayat diatas menjelaskan adil dalam makna benar itu berada dalam hak-hak individu dengan kepentingan kelompok tertentu, karena sebagai keterangan ayat tersebut , strata sosial dalam bidang apapun, dan kepentingan pribadi atau hawa nafsu tidak boleh mengorbankan prinsip keadilan. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya

bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak pada penjualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan.

c. Prinsip Kebenaran: Kebajukan dan Kejujuran

Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsure kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran islam. Dalam islam aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam kontek etika bisnis yang harus dilakukan adalah dalam hal sikap dan perilaku yang benar yang meliputi dari proses bisnis hinggga hasil dari keuntungan bisnis yang diperoleh.

Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Dalam pandangan islm sikap ini sangat dianjurkan, sedangkan kejujuran dipandang sebagai suatu nilai yang paling unggul dan harus dimiliki oleh seluruh masyarakat karena menjadi corak nilai manusia yang berakar.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-ahzab : 70

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar"(QS. Al-ahzab : 70)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang beriman kepada Allah SWT haruslah berkata dan berbuat jujur, termasuk dalam

berbisnis kita harus berkata jujur sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah SWT.

d. Prinsip Kehendak bebas (*free well*)

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bsnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah islam. Masalah ekonomi, termasuk kepada aspek mu'amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum. "semua boleh kecuali yang dilarang" . Dalam tatanan ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggungjawab dan berkeadilan.

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri.Manusia dianugrahi kehendak bebas atau kebebasan (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini etika bisnis dalam islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau mengingkarinya.Seorang muslim yang percaya terhadap Tuhannya maka ia akan menepati janji atau sumpah dalam melaksanakan bisnisnya.

Dalam al-Quran disebutkan :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ...

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu" (QS. Al-Maidah :1)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebebasan manusia dalam membuat janji itu harus ditepati atau dipenuhi baik yang dibuat sendiri ataupun dengan masyarakat.Dengan demikian manusia memiliki kebebasan karena kebebasan adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri yang disebut kebebasan eksistensial dari unsure rohani manusia (penguasaan manusia terhadap batinnya). Dan kebebasan dari unsure-unsur yang diakibatkan dari orang lain adalah kebebasan sosial.

Dari uraian diatas prinsip kebebasan dalam etika bisnis islam mutlak untuk dikembangkan dan dijaminpelaksanaannya sehingga akan terjaminnya keutuhan dalam masyarakat yang pluralistik, dan harus sesuai dengan prinsip islam yaitu melaksanakan yang benar dan menghapus ataupun menghindari tang salah

e. Prinsip Tanggung Jawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tangguangjawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan.

Kebebasan apapun yang terjadi tanpa batasan, pasti menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas.Untuk memenuhi keadilan kebenaran, dan kehendak bebas maka perlu adanyanpertanggungjawaban dalam tindakannya.Secara logis aksioma

kehendak bebas.Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58 :

أَهْلِهَا إِلَىٰ الْأَمَانَاتِ تُؤَدُّوا أَنْ يَأْمُرُكُمُ اللَّهَ إِنَّ ۞

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya," (QS An-Nisa : 58)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada hamba-hambaNya agar menunaikanamanat dengan sebaik-baiknya dan tidak berkhianat, kalau ada rekan bisnis memberikan amanat, maka kita wajib menunaikan amanat tersebut.

Penelitian Sri dalam prinsip kejujurannya, penetapan harga psikologis ini merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, karena dalam penetapan tersebut terciptanya kebohongan maupuan penipuan antara penjual dengan pembeli,hal ini ditunjukkan dengan promosi dengan menggunakan harga psikologis yang terjadi adalah ketidaksesuaian harga yang tercantum dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli. Seolah-olah harga suatu produk adalah Rp. 9.999 tapi pada waktu pembayaran yang dibayarkan pembeli adalah sebesar Rp.10.000. Jika harga Rp.10.000 semestinya ditulis Rp.10.000 bukan Rp. 9.999.Dalam beretika bisnis haruslah jujur, termasuk dalam menentukan harga pasaran, artinya disini tidak menyembunyikan harga pasaran yang wajar.Dalam konsep

keadilannya sendiri yaitu adanya kezaliman yang dirasakan salah satu pihak, yaitu adanya gharar pada harga barang yang dijual, pembeli merasa tertipu atas penetapan harga psikologis tersebut yang menyembunyikan harga asli pada barang tersebut, sehingga pembeli merasa dirugikan. Dalam etika bisnis islam adanya larangan memalsu/menipu, artinya tidak menyembunyikan cacat yang ada walaupun kecil, hal ini termasuk dalam menyembunyikan harga asli.

Prinsip tanggung jawabnya yaitu pelaku bisnis melakukan berbagai cara dalam memperoleh keuntungan yaitu dengan jalan yang melanggar prinsip etika bisnis yaitu adanya ketidakjujuran, tidak adil yang berdampak pada kezaliman pada pihak lain, sehingga dapat menyebabkan si pelaku bisnis terancam murka Allah SWT. Dalam etika bisnis prinsip tanggung jawab manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas pelaku bisnis.[60]

Penejelasan di atas mengenai prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan bisnis harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam etika bisnis islam, yaitu prinsip kesatuan/keesaan, prinsip keadilan, prinsip kebenaran, prinsip tanggung jawab, prinsip kehendak bebas. Prinsip-prinsip tersebut sesuai dengan perintah dan larangan Allah SWT dalam beretika bisnisislam.

[60]Sri Ramadhani, "Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis" Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 1, (2016)

3. Tujuan Etika Bisnis Islam

Dalam hal ini, etika islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis professional. Berikut ini adalah fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis.beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut[61] :

a. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.
b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, dari pada harus diserahkan kepada pihak perdilan.
d. Kode etik dapat member kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antar sesam pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.
e. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerjasama antara mereka semua.

[61]Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah", Mazahib, Vol. 11, No 1 (2013)

Dari penjelasan mengenai tujuan etika bisnis di atas dapat di simpulkan bahwa dengan adanya etika bisnis dapat menyelesaikan segala persoalan antara pelaku bisnis (penjual dan membeli), mengatur dan mengarahkan palaku bisnisdalam mewujudkan berbisnis yang baik sesuai dengan etika, sehingga bisnis tersebut dapat diikuti oleh semua orang yang mempercayai bahwa bisnis memiliki etika yang baik.

Etika Bisnis islam digunakan untuk mendorong kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan bagi para pelaku bisnis (penjual dan pembeli) untuk menjalankanbisnis yang baik dan tidak melakukanbisnis yang tidak sesuai dengan aturan etika bisnis yang sudah ada, sehingga tidak merugikan banyak pihak atau pihak lain.

4. Panduan Rasullullah Dalam Etika Bisnis

Keberhasilan Muhammad dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian diri Muhammad yang dibangunnya atas dasar dialogis realitas sosial masyarakat Jahiliyah dengan dirinya.Kemampuan mengelola bisnis tampak pada keberaniannya membawa dagangan khadijah dan ditemani hanya seorang karyawan. Jika ia tidak memiliki pengalaman dan kemampuan berdagang maka ia hanya akan menjadi pendamping karyawan.Ia bertanggungjawab penuh atas semua dagangan milik khadijah. Demikan juga barang-barang dagangannya yang ia bawa dari pasar ke pasar atau tempat-tempat festifal dagangan.[62]

[62] Muhammad Syaifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnsis Rasulullah", Walisongo, Vol 19, No 1, (2011)

Rasulullah saw, sangat banyak memberikan petunjuk mengenai cara bisnis yang diperbolehkan, diantaranya adalah[63] :

a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktin islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis.Dalam tataran ini beliau bersabda :

مَنْ فَلَيْسَ غَشَّنَامِنَّا

Artinya *: "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (H.R Muslimno. 101, dari Abu Hurairah).*

Rasulullah selalu bersikap jujur dalam berbisns.Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk disebelah bawah dan barang baru dibagian atas.

b. Kesadaran tentang signifikasi sosial kegiatan bisnis.Pelaku bisnis menurut islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak ekonom kapitalis Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (tolong menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran member kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

c. Tidak melakukan sumpah palsu.Nabi Muhammmad saw sangat intens melarang pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam hadist riwayat Bukhari, Nabi bersabda :

الحَلِفُ لِلسِّلْعَةِ،مَنْفَقَةٌ لِلبَرَكَةِمَمْحَقَةٌ

[63]Madnasir dan Khoirudin (Burhanudin Salam 1997:23) *Op. Cit,* h. 96 et seqq.

"Sumpah itu dapat melariskan dagangan dan menghilangkan berkah"
(HR. Ahmad, Al-Bukhari dan lainnya)

Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran.Namun harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

d. Ramah-tamah.Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis.
e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi,agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
f. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.
g. Tidak melakukan ikhtikar (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam ini.
h. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan.
i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan beribadah kepada Allah SWT.
j. Membayar upah sebelum kering keringan karyawan. Pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda dan harus sesuai dengan kerja yang dilakuakan.

k. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis adalah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah ekploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Ini dilarang dalam islam.

l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.Misalnya larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras.

m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram seperti babi,anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya.

n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.

o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannnya.Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya.

p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang belum mampu membayar.

q. Bahawa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan. Oleh karena itu Allah dan Rasullnya mengumumkan perang terhadap riba.

Etika bisnis dalam islam yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw merupakan suatu hal yang paling penting dalam melakukan kegiatan di dunia bisnis, kita patut untuk menauladai setiap perkataan atau perbuatan Nabi, agar kita menjadi pembisnis atau pedagang yang sukses dunia dan akhirat dengan beretika berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang Beliau ajarkan.

5. Etika Bisnis Dalam Perspektif Barat

Teori etika menyediakan kerangka yang memungkinkan kita memastikan benar tidaknya keputusan moral kita.Berdasarkan suatu teori etika, keputusan moral yang kita ambil bisa menjadi beralasan. Dengan kata lain, karena teori etika membantu kita untuk mengambil keputusan moral yang tahan uji, jika ditanya tentang dasarnya. Teori etika menyediakan justifikasi untuk keputusan kita.Akan tetapi, setiap penguraian macam ini terbentur pada kesulitan bahwa pada kenyataannya terdapat banyak teori etika.Sepanjang sejarah telah dikembangkan berbagai teori yang berbeda, sehingga justifikasi bagi perbuatan-perbuatan moral kita menjadi berbeda juga. Hal itu tentu mengakibatkan banyak diskusi antara para teoritisi, biarpun dalam praktek sering kali perbedaanya diperkecil, karena teori-teori yang berbeda itu bisa menunjuk kearah yang sama. Disini akan di bahas secara singkat beberapa teori yang dewasa ini penting dalam pemikiran moral, khususnya dalam etika bisnis. Teori etika bisnis barat adalah sebagai berikut[64] :

[64] K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000) h. 66 et seqq.

a. Utilitarisme

Dengan memperhatikan asal-usul istilah ini kita sudah bisa menduga maksudnya. “Utilitarisme” berasal dari kata latin*utilis* yang berarti “bermanfaat”. Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat keseluruhan. Jadi, Utilitarisme ini tidak boleh dimengerti dengan cara egoistis. Menurut suatuperumusan terkenal, dalam rangka pemikiran utilitarisme (*utilitarianism)* criteria untuk menentukan baik buruknya suatu perbuatan adalah *the greatest happiness of the greatest number*, kebahagian terbesar dari jumlah orang terbesar.Perbuatan yang sempat mengakibatkan paling banyak orang merasa senang dan puas adalah perbuatan yang terbaik.

Dapat dipahami pula kalau utilitarisme sanagat menekankan pentingnya konsekuensi perbuatan dalam menilai baik buruknya.Kualitas moral suatu perbuatan baik buruknya tergantung pada konsekuensi atau akibat yang dibawakan olehnya.Jika suatu perbuatan mengakibatkan manfaat paling besar, artinya paling memajukan kemakmuran, kesejahteraan, dan kebahagiaan masyarakat, maka perbuatan itu adalah baik.Sebaliknya, jika perbuatan membawa lebih banyak kerugian daripada manfaat, perbuatan itu harus dinilai buruk.

Utilitarisme disebut lagi suatu teori teleologis (dari kata yunani *telos* = tujuan), sebab menurut teori ini kualitas etis suatu perbuatan diperoleh dengan dicapainya tujuan perbuatan. Menepati janji, berkata benar, atau menghormati milik orang lain adalah baik karena hasil baik yang dicapai dengannya, bukan karena sifat intern dari perbuatan-perbuatan tersebut. Sedangkan mengingkari janji, berbohong, atau mencuri adalah perbuatan buruk karena akibat buruk yang dibawakannya, bukan karena sifat buru dari perbuatan-perbuatan itu.

Dalam perdebatan antara etikawan, teori utilatarisme menemui banyak kritik.Keberatan utama yang dikemukakan adalah bahwa utilatarisme tidak berhasil menampung dalam teorinya dua paham etis yang amat penting, yaitu keadilan dan hak. Dengan maksud mencari jalan keluar dari kesulitan terakhir ini, beberapa utilitari telah mengusulkan untuk membedakan dua macam utilatarisme: utilatarisme perbuatan dan utilatarisme aturan.

Kita dapat menyimpulkan bahwa utilatarisme aturan membatasi diri pada justifikasi aturan-aturan moral.Dengan demikian mereka memang dapat menghindari beberapa kesulitan dar utilatarisme perbuatan.Karena itu utilatarisme aturan ini merupakan suatu upaya teoritis yang menarik.

b. Deontologi

Deontologi melepaskan sama sekali moralitas dari konsekuensi perbuatan. Istilan “deontologi” ini berasal dari kata Yunani *deon* yang

berarti kewajiban. Yang menjadi dasar baik buruknya perbuatan adalah kewajiban.Deontologi selalu menekankan perbuatan tidak dihalalkan karena tujuannya.Tujuan yang baik tidak menjadikan perbuatan itu baik.Kita tidak pernah boleh melakukan sesuatu yang jahat supaya dihasilakan sesuatu yang baik.

Orang beragama berpegang pada pendirian deontologi ini. Mengapa suatu perbuatan baik, sedangkan perbuatan lain adalah buruk? Orang beragama menjawab : karena diperintahkan atau dilarang oleh Tuhan. Setiap agama mengenal perintah atau larangan moral macam itu. Dalam tradisi agama Yahudi-Kristiani dikenal apa yag disebut "Sepuluh Perintah Allah" (*The Ten Commandments)*, yang dasarnya akan diterima oleh semua agama.

Yang memberi pendasaran filosofis kepada teori deontologi adalah filsuf besar dari Jerman.Immanuel Khan 91724-1804). Menurut Khan, suatu perbuatan adalah baik jika dilakukan karena harus dilakukan atau dengan kata lain jika dilakukan karena kewajiban.

Sekarang bisa dimengerti juga bahwa perbuatan baik dari segi hukum, belum tentu baik juga dari segi etika.Supaya menjadi baik dimata hukum, yang perlu dilakukan hanyalah bahwa perbuatan itu sesuai dengan hukum, terlepas dari motif apapun mengapa perbuatan itu dilakukan.Akan tetapi, supaya dianggap baik secara moral, hal itu belum cukup.Suatu perbuatan hanya bisa dianggap baik secara moral, kalau dilakukan karena kewajiban atau karena harus dilakukan.

c. Teori Hak

Teori hak adalah pendekatan yang paling banyak dipakai untuk mengevaluasi baik buruknya sesuatu perbuatan atau perilaku. Sebetulnya teori hak merupakan suatu aspek dari teori deontology, karena hak berkaitan dengan kewajiban . Malah bisa dikatakan, hak dan kewajiban bagaikan dua sisi dari uang logam yang sama.

Hak didasarkan atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama, karena itu teori hak sangat cocok dengan suasana pemikiran demokratis, manusia individual siapapun tidak pernah boleh dikorbankan demi tercapainya suatu tujuan yang lain. Menurut Immanuel Khan, manusia merupakan suatu tujuan pada dirinya (*an end itself*), karena itu manusia harus selalu dihormati sebagai suatu tujuan sendiri dan tidak pernah boleh diperlakukan semata-mata sebagai sarana demi tercapainya tujuan lain.

Sebagaimana halnya dalam pemikiran moral pada umumnya, demikian juga dalam etika bisnis sekarang hak diberi tempat yang penting. Dalam hal ini etika bisnis dalam bentuk sekarang hanya melanjutkan perjuangan sosio-ekonomi yang berlangsung pada masa sebelumnya.

d. Teori Keutamaan

Teori tipe terakhir ini adalah teori keutamaan (*virtue*) yang memandang sikap atau akhlak seseorang.Teori ini mempunyai suatu tradisi alam yang sudah dimulai pada waktu filsafat kuno.Dalam hal

ini tokoh besar yang masih dikagumi sekarang, adalah Aristoteles (384-322).Kadang-kadang *virtue* diterjemahkan sebagai "kebajikan" atau "kesalehan".

Keutamaan bisa didefinisikan sebagai berikut : disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Keutamaan tidak boleh dibatasi pada taraf pribadi saja, tetapi selau harus ditempatkan dalam konteks komuniter.Manusia adalah "mahluk politik" dalam arti tidak bisa dilepaskan dari polis dan komunitasnya.Bagi Aristoteles kepentingan pribadi tidak boleh dipertentangkan dengan kemaslahatan komunitas (*the common good*).

Dalam etika bisnis , teori keutamaan belum banyak dimanfaatkan, tapi minat untuk itu semakin menonjol. Suatu percobaan yang menarik untuk menggabungkan etika bisnis dengan teori keutamaan adalah buku Robbert C. Solomon, *Ethic and Excellence. Cooperation And Integrity in Business (1993).* Diantara keutamaan yang harus menandai pembisnis prorangan bisa disebut kejujuran, *fairness*, kepercayaan, keuletan.

Dibandingkan dengan teori-teori lain, teori keutamaan mempunyai kelebihan, karena kemungkinan untuk mengembangkan penilaian etis yang lebih positif. Dalam rangka teori keutamaan pada kenyataannya berorientasi positif, artinya terutama keutamaan dan bukan keburukan

yang dibahas.Dalam rangka teori keutamaan, tika bisnis bisa juga mengikuti kecenderungan positif ini.

Berdasarkan teori etika barat jika dihubungkan dengan etika bisnis islam memiliki persamaan yaitu pada teori utalitarianisme, suatu perbuatan baik buruknya tergantung pada akibat yang dibawakan olehnya. Jika suatu perbuatan mengakibatkan manfaat paling besar, artinya kesejahteraan, dan kebahagiaan masyarakat, maka perbuatan itu adalah baik.Sebaliknya, jika perbuatan membawa lebih banyak kerugian daripada manfaat, perbuatan itu harus dinilai buruk.

Deontologi, dalam islam adalah melaksanakan kawajiban kita sebagai mahluk Tuhan dengan menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya. Suatu perbuatan bisa dianggap baik secara moral, kalau dilakukan karena kewajiban atau karena harus dilakukan.

Teori hak dalam islam adalah menganjurkan kebebasan memilih sesuai kepercayaannya dan harus dipertanggungjawabkan atas pemilihannya tersebut kepada Allah SWT.

Etika bisnis barat jika dihubungkan dengan etika bisnis islam memiliki banyak perbedaan diantaranya, dari segi motifnya etika bisnis konvensional lebih pada mencari keuntungan duniawi saja, yang bersifat umum dan bukan agamis. Motif etika bisnis islam sendiri yaitu untuk beribadah, jadi setiap bisnis yang mereka jalankan adalah semata-mata

untuk melaksanakan perintah Allah SWT, dan untuk memperoleh keuntungannya sesuai dengan ajaran agama islam.

Selanjutnya, dari segi sumbernya, etika bisnis konvensional bersumber pada daya fikir manusia, yang mana lahirnya pemikiran etika didasarkan pada pengalaman dan nilai-nilai yang diyakini para ahli, jadi dalam menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan etika yang dibuat manusia itu sendiri atau para ahli. Etika bisnis islam bersumber pada Al-Qur'an, Al-Hadist, dan sunnah Nabi, setiap perbuatan kegiatan dalam beretika bisnis sudah tertulis dalam Al-Qur'an dan meneladani sunnah Nabi, sehingga segala kehidupan duniawi dan ukhrawi berdasarkan sumber Al-Qur'an, Al-Hadist dan sunnah Nabi.

F. Hubungan Potongan Harga Melalui *Member Card* Dengan Loyalitas Konsumen

Program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah Program frekuensi (FP-*Frequeny program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas pnjualan dalam proses. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.[65] Contoh lainnya yaitu di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent* program,

[65]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* h. 155

sementara dibisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Program*, dalam industry ritel ada yang menyebut program loyalitas dengan nama bonus program, *Customer Club, Customer Card, Membership Card, Fly Buys* dan lain sebagainya.[66]

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas, meskipun demikian manfaat yang diberikan program loyalitas hampir sama, yaitu seperti mendapatkan potongan harga pengumpulan poin untuk dapat ditukarkan dengan hadiah.

Dari uraian dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa program loyalitas yang mempunyai keuntungan salah satunya adalah pemberian potongan harga memiliki tujuan agar konsumen melakukan pembelian berulang pada perusahaan, yang dimana pembelian berulang adalah indikator penting dalam teori loyalitas.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang bertemakan tentang potongan harga melalui *membercard*, dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan oleh para ahli pemasaran khusunya dibidang tesebut.Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang dilakukan yang merujuk dari beberapa studi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung.

Penelitian terdahulu adalah sebagai referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitiannya sehinggga memiliki dasar yang kuat dan pernah teruji

[66] Butscher, *Customer Loyalty Programmes And Club*, (Burlington : Gower Publishing Company, 2002), h. 51

sebelumnya.meskipun memiliki beberapa perbedaan mengenai variabel yang digunakan dalam setiap penelitian dan terkadang memiliki jawaban hasil analisis yang berbeda.

Penelitian terdahulu ini bisa didapatkan dari berbagai sumber yang berasal dari jurnal, tesis, skripsi. Oleh sebab itu, dalam hal membuat sesuatu penelitian yang bersifat ilmiah dan agar dapat dipertanggungjawabkan hasilnya hendaknya peneliti menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai referensi dasar ilmu pengetahuan yang akan digunakan.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dari dalam negeri yang disajikan dalam bentuktabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Johan Santoso, Nugroho Alamjaya Sutjipto (2013)	Persepsi Konsumen Terhadap *Membership Card* dan Pengeruhnya terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya. (*Vol. 1, No. 1*).	*SPSS*	Hasil dari penelitian diketahui bahwa ketiga faktor yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan yang berpengaruh secara dominan adalah harga.
2	Rahmad Eko Prasojo (2014)	Pengauh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Sungkono Surabaya	*SPSS*	Hasil Penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan diskon (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Variabel bebas (X)

		(*Vol.2 No. 11*)		yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya adalah pemberian diskon (X_2).
3.	Cristian A.D Selang (2013)	Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado (*Vol. 1 No. 3*)	*SPSS*	Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4.	Sri Ramadhani (2016)	Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis (*Vol 1, No 1*)	*Deskript if-analisis-kritis.*	Penetapan harga psikologis ini, merupakan penetapan harga yang bertentangan dengan etika bisnsis islam, karena dalam penetapannya tersebut terciptanya kebihongan maupun penipuan antara penjual dengan pembeli. Namun karena hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan konsumen tidak sadar ditipu, maka terkesan penetapan harga psikologis ini seperti hal yang dipandang biasa saja bagi pelaku ekonomi.

Pada penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan.Penelitian pertama yang dilakukan oleh Johan Santospersamaan yaitu terdapat pada variabel Y berupa loyalitas konsumen dan menggunakan *member card* dalam penelitiannya terdapat perbedaan yaitu pada penelitian johan variabel X berupa pesepsi konsumen terhadap *membership card* berupa X_1: harga, X_2 : Fasilitas,X_3 : pelayanan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan potongan harga dengan *member card* sebagai variabel Xnya, pembeda lainnya yaitu pada penelitian saat ini menggunakan tinjauan perpektif etika bisnis islam.

Penelitian yang dilakukan Rakhmad Eko Prasojo persamaan yang terletak pada penggunaan variabel X berupa pemberian potongan harga , serta penggunaan variabel Y berupa loyalitas konsumen, perbedaannnya terletak pada jumlah variabel dimana pada penelitian Rakhmat menggunakan 2 variabel bebas dan penelitian yang saat ini dilakukan hanya 1 variabel bebas, perbedaan lainnya yaitu pada penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan perspektif etika bisnis islam.

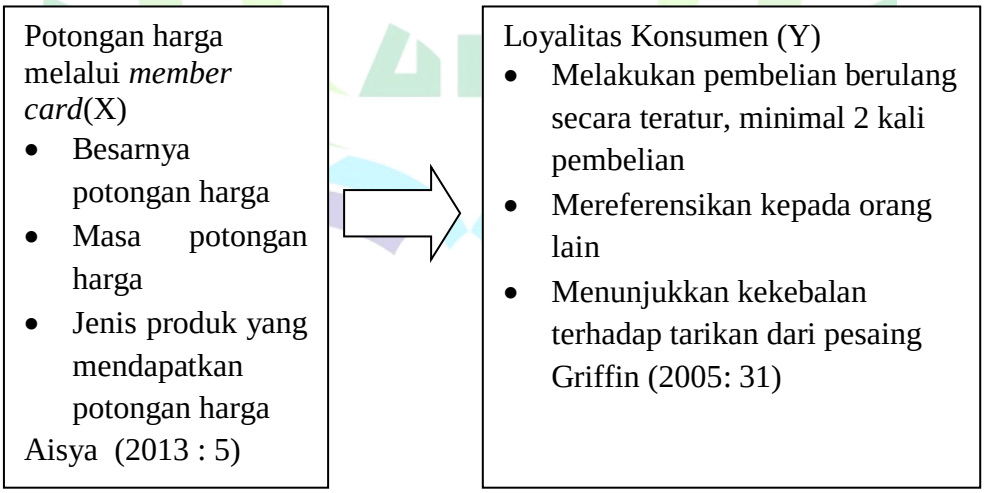
Penelitian yang dilakukan Cristian memiliki persamaan yang terletak pada variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen.perbedaannnya terletak pada jumlah variabel dimana pada penelitian Cristian menggunakan 4 variabel bebas yaituProduk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) dan penelitian yang saat ini dilakukan hanya 1 variabel bebas, perbedaan lainnya yaitu pada penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan perspektif etika bisnis islam.

Penelitian Sri Ramadhani memiliki persamaan yaitu dalam analisinya menggunakan perspektif etika bisnis islam, sedangkan perbedaanya adalahpenelitian Sri menggunakan variabel penetapan harga psikologis dalam analisis etika bisnis islamnya, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel potongan harga melalui *member card.*

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen, kerangka pikir yang telah disusun adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam

penelitian ini adalah potongan harga melalui member card (X) dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y)

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[67]

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh antara variabel potongan harga dengan *member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
2. Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel potongan harga dengan *member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

[67]Sugiyono, *Op. Cit.* h. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *field research* atau penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.[68] Penulis melakukan penelitian ini untuk memperoleh data yang digunakan sebagai sumber primer, kemudian untuk mendukung penelitian ini di gunakan pula data sekunder yang diambil dari buku-buku dan sumber lain yang berkaitan dengan analisis pengaruh pemberian potongan harga dengan *member card* terhadap loyalitas konsumen di tinjau dari perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif, data kuantitatif adalah informasi yang dinyatakan berupa satuan angka (numerik), bersifat diskrit (bulat/utuh) atau kontinyu (pecahan/interval).[69]

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia menyajikan data, menganalisis dan

---

[68] Kartini Kartono, *Pengantar Metodelogi Riset Sosial Cetakan Ke VIII*, (Bandung:Mandar Maju, 1997), h. 32.

[69]Toni Wijaya, *Op.*Cit. h. 20.

menginterpretasi.[70] Hasil penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik atau tipe loyalitas dari pemilik *member card*Ramayana Tanjung Karang.

Penelitian eksplanatis bertujuan menjelaskan dan menguji kuasalitas antar variabel yang diteliti, dimana dalam penelitian ini, kuasalitas yang dimaksud adalah pengaruh dari pemberian potongan harga dengan *member card* terhadap loyalitas konsumen.

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

   Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus.[71]Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen pemilik *member card*Mall Ramayana Tanjung Karang.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifat saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang dapat mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari

---

[70] Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, , (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2015), h. 44.

[71]Winarno Surakhman, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar Metode Teknik*, (Bandung:Tarsito,1994), h. 134.

literature yang relevan dari permasalahan, sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisis secara tepat.[72]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[73] Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di yang memiliki *member card* Ramayana dan terdaftar sebagai member aktif di Ramayana Tanjung Karang yang berjumlah 22905 *members.*[74]

Tabel 3.1
Data *member* Ramayana aktif dan tidak aktif
(Perode 1 januari 2015 - 27 April 2017)

Kriteria	**Total**	**Persentase (%)**
Member Card Aktif	22905	75.10%
Member Card Tidak Aktif	7596	24.90%
Total	**30501**	**100%**

Sumber : Ramayana Dep. Store Tanjung Karang (Data diolah 2017)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[75]Pengambilan sampel berjumlah 100 orang responden atas pertimbangan jumlah tersebut cukup dengan tingkat *sampling error* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Pengambilan sampel

[72]*Ibid.* h.135.
[73]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:ALFABETA, 2014), h. 80.
[74]Data pengguna*member card* dari Ramayana Tanjung Karang, April 2017
[75]Sugiyono.*Op. Cit.* h. 81.

tersebut didapatkan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Husein Umar). Beliau mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sempel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin yaitu dengan rumus[76] :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\ (\mathrm{e})^2}$$

Keterangan :

n = Anggota/unit sampel

N = Jumlah populasi

e = error yang ditoleransi (0.1 atau 10%)

Berdasarkan teknik Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{22905}{1 + (22905) \times (0.1)^2}$$

n = 99.56

= 100

Setelah melihat hasil perhitungan dari pengambilan sempel, penulis menetapkan pengambilan sampel 100 responden.oleh sebab itu, untuk penyebaran angket kuesioner tersebut berjumlah 100 kuesioner hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih spesifik.

Penelitian ini menngunakan *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sempel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

[76]Johan Santoso dan Nugroho Alamjaya Sutjipo, *Op. Cit.* h. 6.

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian peneliti menggunakan teknik *sampling insidental*, adalah teknik penentuan sempel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sempel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[77]

Dalam penelitian ini akan sangat ideal untuk menguji seluruh pengguna *member card*aktif, tetapi populasi terlalu besar yaitu sebanyak22.905 *members*aktif di Ramayana Tanjung Karang, sehingga mustahil untuk menyertakan setiap individu.Maka dari itu peneliti menggunakan *sampling incidental,* untuk memudahkan peneliti dalam penelitian.Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di Ramayana Tanjung Karang dan kebetulan pengguna *member card* aktif atau kebetulan peneliti mengenal orang tersebut.

D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Devinisi Variabel Penelitian

   a. Variabel Depeden (Y)

      Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat.variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.[78]Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Loyalitas konsumen.

[77] Sugiyono,*Op.Cit*. h. 84 et seq.
[78]*Ibid.* h. 39.

b. Variabel Independen (X)

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[79]Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah potongan harga dengan *member card* (kartu keanggotaan).

2. Devinisi Operasional Variabel

a. Potongan harga adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.[80] Yang dimaksud potongan harga dalam penelitian ini adalah potongan harga dengan menggunakan *member card*. Indikator yang digunakan potongan harga melalui *member card* adalah sebaagai berikut[81] :

1) Besarnya potongan harga
2) Masa potongan harga
3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

b. Loyalitasadalah sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.[82] Indikator loyalitas konsumen yang digunakan yaitu[83] :

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian

---

[79]*Ibid.*
[80]Aisya Prasya, Endah Musijah, Nofiar Aldriandry Putra (Sutisna, 2003:300-303), *Loc, Cit*. h. 5
[81]*Ibid.*
[82]Jill Griffin, *Op. Cit.* h. 5.
[83]*Ibid.* h. 31.

2) Mereferensikan kepada orang lain

3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tabel 3.2
Defiinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Indikator Pertanyaan	Skala Penguk-uran
1.	Potongan Harga Melalui *Member Card* (X)	Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (AisyaPharsa (Sutisna, 2003:300-303) 2013 :5)	1. Tingkat Diskon	1. Saya senang atas diskon yang diberikan melalui *member card*pada produk fashion sebesar 20%-30% 2. Saya senang atas besarnya pemberian diskon yang diberikan melalui *member card* pada produk supermarket 3. Besarnya diskon melalui *member card* merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi saya untuk membeli produk yang ditawarkan di Ramayana *Department Store* 1. Saya senang Ramayana	Skala Likert Interval 1-5

			2. Tingkat Frekuensi (Tingkat Keseringan)	sering melakukan diskon melalui *member card* 2. Saya senang Ramayana sering mengadakan diskon melalui member *card* pada hari-hari tertentu atau bulan-bulan tertentu. 3. Saya senang Ramayana *Department Store*mengadakan diskon melalui *member card* dengan waktu yang diberikan ± 1 bulan	
			3. Tingkat Jenis	1. Saya senang produk yang didiskon merupakan produk yang baru 2. Saya senang Ramayana memberikan diskon melalui *member card* hanya pada jenis item produk-produk tertentu saja 3. Item produk	

				yang mendapatkan diskon melalui *member card* sesuai dengan harapan saya 4. Item produk yang didiskon melalui *member card* sesuai dengan kebutuhan saya.	
2.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalahsebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Jill Griffin 2005 : 5)	1. Melakukan pembelian berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain	1. Saya pernah berbelanja di Ramayana *Departement Store* selama dua kali saat ada program diskon melalui *member card* 2. Saya akan membeli kembali berbelanja pada saat diskon melalui *member card*berlangsung di Ramayana 3. Saya akan membeli ulang produk yang di diskon melalui *member card* di masa yang akan datang 1. Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli di	Skala Likert Interval 1-5

				Ramayana pada saat diskon melalui *member card* berlangsung. 2. Saya akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai pemberian potongan harga melalui *member card* kepada orang lain 3. Saya pernah mengajak saudara atau teman saya untuk berbelanja di Ramayana pada saat diskon melalui melalu *member card* berlangsung	
			3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	1. Saya tetap memilih membeli di Ramayana meskipun muncul tempat perbelanjaan lain yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card.* 2. Saya akan tetap memilih membeli di	

				Ramayana meskipun diskon yang diberikan melalui *member card* lebih kecil dari pada diskon yang diberikan ditempat perbelanjaan lain yang lebih besar. 3. Saya akan tetap membeli di Ramayana meskipun saat itu tidak terdapat program diskon melalui *member card* 4. Saya jarang menanggapi tawaran berbelanja yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card* ditempet lain	

E. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, maka variabel yanga akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebud dijadikan sebagai titk tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata berikut ini beserta skor atas jawabannya[84] :

Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian

Pertanyaan	**Skor**
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber :Sugiyono (2014:93)

Skala likert ini digunakan untuk mengukur jawaban dari kuesioner yang dibagikan pada responden atau pengguna Ramayana *Member Card*. Kuesioner tersebut berisi variabel potongan harga melalui *member card* (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y) dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dan jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert seperti pada tabel 3.2. yang mempunyai bobot nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

[84]Sugiyono, *Op. Cit*. h. 93.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernytaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah reponden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.[85]Angket atau kuesioner ini akan disebarkan kepada pemilik *member card* Mall Ramayana Tanjung Karang untuk mendapatkan informasi yang kemudian dioleh menjadi data.

2. Metode Wawancara (*Interview)*

   Menurut Nasution wawancara (*Interview*) adalah suatu bentuk komunukasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematik dan berlandaskan pada masalah, tujun dan hipotesis penelitian.[86]Wawancara dilakukan baik pada pihak terkait Mall Ramayana Tanjung Karang maupun pada pemilik *member card* guna mendapakan informasi yang jelas yang berhubungan dengan pemberian potongan harga dengan *card member* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

---

[85]Sugiyono, *Op. Cit.* h. 142.
[86]*Ibid.* h. 62.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momentual dari seseorang.Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan.Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.[87]Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pengguna *member card* di Ramayana Tanjung Karang, sejarah berdirinya Ramayana Tanjung Karang, struktur organisasi Ramayana Tanjung Karang.

G. Tehnik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian tekhnik analisi data sebagai cara melaksanakan analisi terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.[88]

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

   a. Uji Validitas

      Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas

[87]*Ibid*. h. 240.

[88] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h. 104.

adalah seberapa jauh alat dapat diukur hal atau subjek yang ingin diukur.[89] Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rxy} = \frac{N\,\Sigma\,XY - (\,\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{\,N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

Rxy : Korelasi

X : Skor perolehan X

Y : Skor perolehan Y

N : Jumlah responden atau banyaknya sampel

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil r_{hitung} di bnding r $_{tabel}$ dimana df = n-2 dengan sinifikan 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} >$ r $_{tabel}$ maka instrument tersebud valid.[90]Dalam melakukan uji validitas ini, penelitiakan menggunakan SPSS 16.

b. Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas merupakan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.[91]Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa uatu

[89] Sugiyono, *Op. Cit.* h. 121.
[90] Wiratn Sujarweni, *Op, Cit.* h 108
[91] *Ibid*, h.110

instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Dalam penelitian ini pengujian reliabelitas akan menggunakan SPSS 16. Untuk penelitian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai *cronbch alpha* sebesar 0.60, jika nilai pada hasil reliabelitas > 0,60 maka reliabelitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabelitas lebih <0,60 maka hasil tersebut tidak reliabelitas atau tidak diterima.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (independeny) terhadap variabel terikat (dependent).Regresi linear dikelompokan menjadi 2 kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier berganda.[92] Regresi sederhana adalah persamaan regresi yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana hubungan keduanya dapat digambarkan sebagai suatu garis lurus.Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut[93]:

$$\mathbf{Y = a + bX+e}$$

Keterangan :

Y' = Nilai yang diprediksikan

X = Nilai variabel independen

[92] Tony Wijaya, *Op.Cit.* h. 62.
[93] Agus Tri Basuki, *Op. Cit.* h. 74.

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = variabel lain yang tidak diteliti

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel dependen (terikat) adalah loyalitas konsumen dan variabel independen (bebas) adalah potongan harga dmelalui*member card*.Jawaban responden terhadap kuesioner diolah dengan bantuan *software* SPSS 16.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.[94]Adapun dalam penelitian ini menggunakan statistik SPSS 16.

c. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi persial individuan yang digunakan untu mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara persial. Kriteria pengujian tingkat signifikan (α)=0,05.

[94] Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 164

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelasksn sebagai berikut[95] :

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka Ho ditolah dan Ha diterima, jadi variabel bebas secara persial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2) Apabila $_{hitung} < t_{tabel,}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, jadi variabel bebas secara persial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

[95] *Ibid*,h. 162

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ramayana Departement Store Lampung

1. Sejarah Singkat Mall Ramayana Tanjung Karang

PT. Ramayana Lestari sentosa Tbk. didirikan pada tahun 1978 oleh Mr. Paulus Tumewu dan istrinya Tan Lee Chuan.Ramayana adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada tahun 1996 menjadi perusahaan publik dengan jumlah *store* lebih dari 45 *store*. Saat ini Ramayana memiliki 118 *store* yang tersebar diseluruh Indonesia dan masih akan terus berekspansi.Salah satunya adalah yang terletak di Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.

Mall Ramayana Tanjung Karang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Departement Store*, Mall Ramayana Tanjung Karang adalah salah satu *Departement Store* terbesar yang berada di kota Bandar Lampung. Perusahaan ini adalah cabang dari PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. yang kantor pusatnya berada di Jakarta.

Ramayana yang terletak diJln. Raden Intan No. 1pasar bawah Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampungdiresmikan pada tahun 1999 sebagai outlet pertama di Sumatra dan di Bandar lampung, sedangkan outlet ke 2 terletak di Jln. Z.A Pagar Alam Rajabasa, Bandar Lampung yang dibuka pada tahun 2012. Pada tahun 1999 di kota Bandar Lampung masih belum banyak berdiri Mall-Mall besar, dan dipicu oleh pertumbuhan penduduk yang signifikan di kota Bandar Lampung tapi

tidak diiringi dengan tersedianya lapangan pekerjaan yang banyak, maka pihak perusahaan Ramayana Lestari Sentosa Tbk. memutuskan membuka cabang Ramayana di kota Banadar Lampung ini.[191]

Ramayana *Departemement Store* Lampung memiliki luas areal saat ini mencapai 750 m^2yang terdiri atas satu lantai dan hall depan.

- Lantai 1 terdiri atas : Produk-produk busana (pakaian) wanita, yang terdiri dari pakaian remaja wanita, dewasa, pakaian dalam wanita, produk-produk busana (pakaian) pria, dan pakaian-pakaian bermerek tinggi, produk-produk (pakaian) balita, anak pria dan wanita. Barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- Lantai hall depan terdiri atas : barang-barang murah, yang terdiri dari pakaian remaja pria, remaja wanita, barang-barang muslimah, serta perlengkapan seperti sandal, sepatu.

2. VISI dan Misi Ramayana *Departement Store*

Berikut ini adalah visi dan misi Ramayana *Departement Store* Lampung[192]:

a. Visi

Ramayana tetap menjaga posisinya di sektor Ramayana sebagai pengecer terbesar di Indonesia, meleui ekpansi pasar, pengendalian biaya yang cerdas, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia, dan membangun hubungan yang saling

[191]Data *Ramayana Departement Store* Lampung di berikan pada 22 Desember 2017
[192]*Ibid.*

menguntungkan dengan rekan bisnis Ramayana, semuanya untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

b. Misi

Ramayana adalah perusahaan ritel rantai yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan rendah dan segmen menengah berpenghasilan rendah dengan menyediakan berbagai nilai untuk uang dan barang dagangan layanan pelanggan yang sangat baik.

3. Struktur Organisasi Ramayana Tanjung Karang

Adapun Struktur karyawan yang berada di Ramayana Departmen Store Tanjung Karang adalah sebagai berikut [193]:

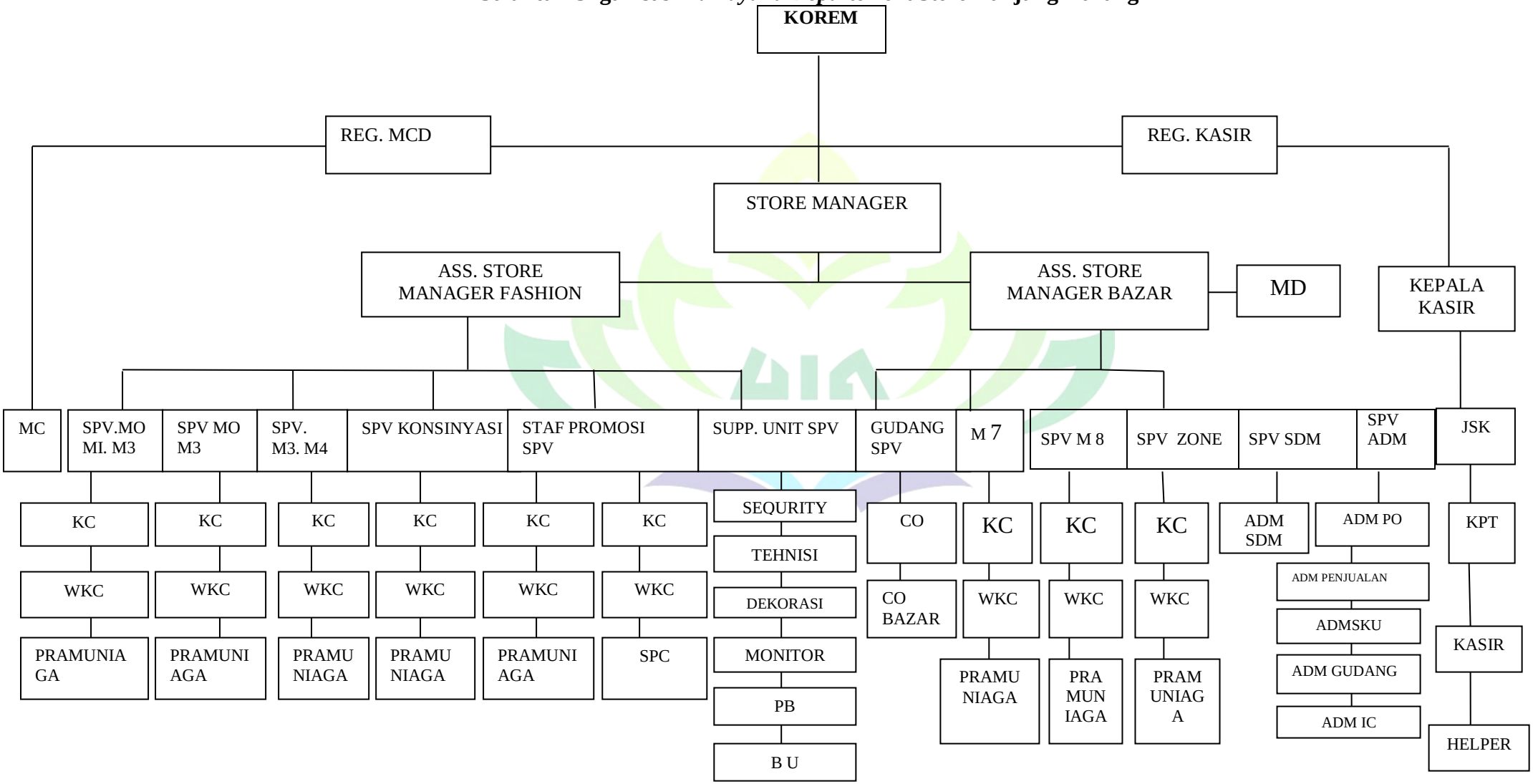
a. Kepala Toko : Wahyu Sugiarto
b. Asisten Fashion : Budi Tampubolan
c. SPV M4 : Budi Tampubolan
d. SPV food and drink : Rudi Yanthoni
e. SPV M0+M1 : Dian Haris
f. SPV M2+M5 : Siti Maria
g. SPV M3 : Tati Herawati
h. SPV M6-7 : Juju Rosdiana
i. SPV M8D : Doni Alamsyah
j. Kepala Kasir : Arlan
k. SPV Gudang : Suparmi
l. SPV SDM : Cristin Martha

[193] *Ibid.*

Berikut adalah struktur organisasai Ramayana *Departement Store* Lampung:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi *Ramayana Departement Store* Tanjung Karang



4. Pelaksanaan Manajemen Perusahaan

a. Jumlah Karyawan

Didalam pelaksanaan kegiatan, perusahaan ini mempunyai tenaga kerja sebanyak 85 karyawan tetap, 250 orang karyawan konsinyasi, dan 36 orang pegwai kontrak.

b. Jam kerja karyawan

Jam karyawan pada Ramayana Departement Store Lampung ini berdasarkan sift yang ada adalah dihitung 6 hari jam kerja, dan satu hari libur.

- 6 hari kerja
- sift I : 08.30-16.00
- sift II : 14-21.30
- Jam istirahat (lamanya jam istirahat 1 jam)

4. Jenis kebijakan diskon (potongan harga) PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Lampung

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. membagi kebijakan diskon menjadi 2 bagian, diantaranya adalah sebagai berikut[194]:

a. *Time Service* (TS)

Time Service adalah program toko yang dilakukan untuk menarik customer agar berbelanja di toko dan tidak berlaku untuk karyawan toko yang bersangkutan. Potongan harga dapat dilakukan dengan cara*price over* yakni lebel tidak perlu dirubah dan pada bon dituliskan

[194]Data *Ramayana Departement Store* Lampung di berikan pada 22 Desember 2017

diskon atau potongan harga yang diberikan. *Time service* biasanya dilakukan untuk menghabiskan stok barang mencapai target penjualan dengan budget diskon sesuai dengan kebijakan pihak perusahaan yang diwakilkan oleh kepala toko dan MCD.

b. Discount Time

*Discount Time*merupakan program toko yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar 50+20% untuk seluruh barang pada season-season tertentu namun dalam batas budget diskon tertentu, yakni tidak boleh melampaui ketentuan yang diberikan oleh kantor pusat. Budget diskon yang diberikan oleh pusat merupakan hasil keputusan yang telah telah disesuaikan dengan target penjualan yang masih harus dicapai toko bersangkutan. *Discount time* tidak berlaku atau diperuntukkan kepada karyawan toko bersangkutan.

5. Tujuan Kebijakan Diskon

Adapun tujuan itu antara lain [195]:

a. Peningkatan Volume Penjualan

Dengan diberlakukannya kebijakan potongan harga diharapkan konsumen akan selalu dating dan membeli di Ramayana sehingga volume penjualan akan meningkat sehingga nantinya akan mempengaruhi tingkat pendapatan Ramayana secara maksimal.

[195]Wawancara dengan Ibu Crintin Martha selaku SPV SDM di *Ramayana Departement Store* Lampung pada 21 Desember 2017

b. Meningkatkan laba perusahaan

Dengan diberlakukannya kebijakan potongan harga diharapkan diharapkan akan dapat meningkatkan laba perusahaan, walaupun secara nyata keuntungan stiap unit barang kecil akan tetapi dengan besarnya volume barang yang terjual diharapkan akan meningkatkan laba.

c. Menghabiskan sisa stok

Dengan diberlakukannya kebijakan potongan harga pada barang-barang tertentu diharapkan stok barang akan cepat habis (laku semua).

d. Untuk memikat agar pelanggan tidak pindah kepada competitor

Tingkat potongan harga yang khusus diberikan Ramayana dimaksudkan agar para pelanggan tersebud mendapatkan semacam keistimewaan sehingga mereka enggan untuk berpindah kepada pesaing lain.

e. Tujuan pada citra

Dengan potongan harga khusus diharapkan agar elanggan Ramayana mempunyai anggapan bahwa barang-barang yang dijual Ramayana mempunyai tingkat harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing lain

f. Tujuan pada stabilitas harga

Ramayana selalu melakukan stabilitas harga agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain yang memberikan kebijakan harga yang lebih rendah oleh Ramayana.

B. Mekanisme Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card*

1. Cara memperoleh *member card Ramayana*

   Cara untuk menjadi *member* ataupun mempunyai *Ramayana member card* adalah sebagai berikut [196]:

   a. Mengisi formulir pendaftaran sesuai identitas (KTP). Untuk pendaftaran memberboleh menggunakan KTP di luar Sulawesi. Artinya KTP manapun tetap berlakudalam pembuatan kartu member.

   b. Dalam pembuatan kartu member tidak dipungut biaya sepeserpun atau gratis.

   c. Karyawan Ramayana yang bertanggung jawab dalam pembuatan *member card*akan menginput data calon member ke komputer.

   d. Kartu member baru bisa digunakan setelah aktivasi selama seminggu danpengaktivasian kartu member dilakukan dipusat sesuai dengan nomor seri kartumember. Kartu member yang ada di Ramayana terdapat dua jenis kartu membernamun dengan fungsi yang sama. Yang membedakan hanya gambar dari kartu itusendiri.

   e. Kartu member yang telah diaktivasi sudah bisa digunakan diseluruh Ramayana diIndonesia.

   f. Pelanggan kartu member harus melakukan perpanjangan pemberlakuan kartu setiap tahunnya karena kaertu member hanya berlaku satu tahun jika tidak melakukan perpanjangan maka kartu

[196] Wawancara dengan Ibu Crintin Martha selaku SPV SDM di *Ramayana Departement Store* Lampung pada 21 Desember 2017

member tidak bisa lagi digunakan untuk belanja baik di Ramayana Tanjung Karang maupun di seluruh Ramayana di seluruh Indonesia.

2. Keuntungan yang di dapatkan konsumen jika menjadi *member* atau mempunyai *member card Ramayana*

   Keuntungan yang di dapatkan oleh pengguna *member card* adalah sebagai berikut[197] :

   a. Mendapatkan potongan harga melalui *member card,* 20%-30% untuk produk *fashion* dan 5-10% untuk produk supermarket.
   b. Mendapatkan point atas jumlah harga belanjaan, belanjaan dengan harga Rp 10.000,- akan mendapatkan 1 poin dan jumlah poin minimum yang dapat ditukarkan adalah 250 poin, poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah, sesuai dengan ketentuan Ramayana.

3. Cara mendapatkan potongan harga melalui *member card* di Ramayana Tanjung Karang

   Pelanggan atau pengguna *member card* Ramayana membeli produk di Mall Ramayana, pelanggan akan mendapatkan potongan harga jika barang tersebut terdapat diskon melalui *member card* baik itu pada produk *fashion* sebesar 20%-30% maupun supermarket sesuai dengan potongan harga yang telah ditetapkan oleh pihak Mall Ramayana. Biasanya produk fashion yang didiskon merupakan produk yang baru, ini digunakan untuk menarik simpati pelanggan yang menggunakan *member card,* karena semakin

[197] *Ibid.*

banyak yang menggunakan *member card* itu menandakan bahwa pelanggan mereka semakin meningkat.

4. Keuntungan yang di dapatkan perusahaan dengan adanya *member card*

   Keuntungan yang didapatkan perusahaan dengan menerbitkan *member card* adalah sebagai berikut[198] :

   a. Jumlah pelanggan semakin meningkat, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan adanya program *member card Ramayana* yang ditawarkan.

   b. Dengan adanya *member card*dapat meningkatkan penjualan, dan ini berdampak pada pendapatan Ramayana juga meningkat.

5. Mekanisme pemberian potongan harga melalui *member card*

   Ramayana pusat akan membeli barang dari*supplier* dan melakukan penetapan harga barang, setelah harga ditetapkan di pusat barulah barang dikirim ke cabang Ramayana diseluruh Indonesia.Jadi bagi pemakai kartu member akan mendapatkan keuntungan dari barang yang berlaku diskon member.[199]

C. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, pendapatan.

1. Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

---

[198] *Ibid.*
[199] *Ibid.*

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	75	75%
2	Laki-laki	25	25%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Penelitian (diolah 2017)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 75 orang dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 25 orang.Hal ini terjadi karena perempuan lebih cenderung memiliki hobi untuk berbelanja atau mempunyai hasrat yang tinggi untuk membeli suatu barang atau produk.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 4.2
Karakeristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	10	11%
2	21-35 Tahun	52	52%

3	36-40 Tahun	12	11%
4	> 41 Tahun	26	26%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Penelitian (diolah 2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21-35 tahun sebanyak 52 orang dan paling sedikit adalah berusia 17-20 tahun sebanyak 10 orang.Hal ini disebabkan karena pada hasil penelitian di lapangan bahwa responden yang paling banyak ditemui di *Ramayana Departement Store* Lampung adalah sebagian besar berusia 21-35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya atau profesi.

Tabel 4.3
Karakeristik Responden Berdasarkan Profesi

No	**Profesi**	**Jumlah**	
		Frekuensi	**Persentase**
1	Pelajar/ Mahasiswa	11	11%
2	Pegawai Swasta	36	23%
3	PNS	22	22%
4	Pensiunan	1	1%
5	Lainnya	30	43%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Penelitian (diolah 2017)

Berdasarkan tabel di atas berdasarkan pada karakteristik responden berdasarkan profesi dapat diktahui bahwa mayoitas responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 44 orang dan yang paling sedikit adalah berprofesi sebagai pensiunan sebanyak 1 orang. Setelah dilakukan analisis, dapat diketahui bahawa pengguna *membercard* aktif adalah pegawai swasta, yang umumnya memiliki daya beli yang relatif tinggi untuk membeli suatu produk, dan yang paling sedikit adalah pada profesi pensiunan sebanyak 1%, yang menandakan bahwa minat beli para pensiun yang relatif rendah.

4. Karakeristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan.

Tabel 4.4
Karakeristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/bulan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	16	16%
2	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	39	39%
3	Rp 1.000.000 – Rp2.000.000	23	23%
4	> Rp2.000.000	22	22%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Penelitian (diolah 2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan setiap bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp 1.000.000

sebanyak 39orang dan yang paling sedikit memiliki pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 16 orang.

D. Penilaian Responden

1. Penilaian Responden Terhadap Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* di Mall Ramayana Tanjung Karang

Pengaruh potongan harga melalui *member card*yang dilakukan mencakup tingkat diskon, tingkat frekuensi, tingkat jenis

Tabel 4.5
Jawaban Item Pernyataan Tentang Tingkat Diskon

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya senang atas diskon yang diberikan melalui *member card* pada produk fashion sebesar 20%-30%	30	64	4	2		100
2	Saya senang atas besarnya pemberian diskon yang diberikan melalui *member card* pada produk supermarket	24	58	3	15		100
3	Besarnya diskon melalui *member card* merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi saya untuk membeli produk yang ditawarkan di Ramayana *Department Store*	27	56	7	6	4	100

Sumber : Data Penelitian (diolah 2017)

Setelah dilakukan penilaian skor terhadap item pertanyaan, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan pernyataan butir pertama "Saya senang atas diskon yang diberikan melalui*member card*pada produk fashion sebesar 20%-30%". Sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu dan sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas diskon pada produk fashion yang diberikan oleh *Ramayana Departement Store Lampung*.

b. Berdasarkan pernyataan butir kedua "Saya senang atas besarnya pemberian diskon yang diberikan melalui *member card* pada produk supermarket" Sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, 58 responden menjawab setuju, sebanyak 3responden menjawab ragu-ragu, dan 15responden menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas diskon produk yang di berikan *Ramayana Departement Store Lampung.*

c. Berdasarkan pernyataan butir ketiga "Besarnya diskon melalui *member card* merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi responden untuk membeli produk yang ditawarkan di Ramayana *Department Store*"Sebanyak 27 respoden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, sebanyak 7 responden menyatakan ragu-ragu, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen

datang untuk berbelanja di Ramayana dikarenakan adanya diskon melalui *member card.*

Tabel 4.6
Jawaban Item Pernyataan Tentang Tingkat Frekuensi
(Tingkat Keseringan)

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya senang Ramayana sering melakukan diskon melalui *member card*	24	68	6	2	-	**100**
2	Saya senang Ramayana sering mengadakan diskon melalui member *card* pada hari-hari tertentu atau bulan-bulan tertentu.	7	57	20	14	2	**100**
3	Saya senang Ramayana *Department Store* mengadakan diskon melalui *member card* dengan waktu yang diberikan ± 1 bulan	29	53	8	7	3	**100**

Sumber : Data penelitian (diolah 2017)

Setelah dilakukan penilaian skor terhadap item pertanyaan, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan butir pertanyaan pertama “Saya senang Ramayana sering melakukan diskon melalui *member card*” Sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, 68 responden menjawab setuju, 6 responden dan sebanyak 2 responden mnjawab tidak setuju. menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas

dikarenakan Ramayana sering mengadakan diskon melalui *member card*.

b. Berdasarkan butir pertanyaan ke dua "Saya senang Ramayana sering mengadakan diskon melalui member *card* pada hari-hari tertentu atau bulan-bulan tertentu"Sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, sebanyak 20 responden menjawab ragu-ragu, 14 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden menunjukkan setuju atas pengadaan diskon melalui *member card* pada hari-hari tertentu atau bulan-bulan tertentu.

c. Berdasarkan butir pertanyaan ke tiga "Saya senang Ramayana *Department Store* mengadakan diskon melalui *member card* dengan waktu yang diberikan ± 1 bulan".Sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, sebanyak 8 responden menjawab ragu-ragu, 7 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju atas jangka waktu diskon melalui*member card* yang diberikan Ramayana selama $\pm$ 1 bulan.

Tabel 4.7
Jawaban Item Pernyataan Tentang Tingkat Jenis

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya senang produk yang didiskon merupakan produk yang baru	33	51	11	3	2	**100**
2	Saya senang Ramayana memberikan diskon melalui *member card* hanya pada jenis item produk-produk tertentu saja	6	57	10	22	5	**100**
3	Item produk yang mendapatkan diskon melalui *member card* sesuai dengan harapan saya	20	52	13	12	3	**100**
4	Item produk yang didiskon melalui *member card* sesuai dengan kebutuhan saya.	14	50	9	24	3	**100**

Sumber : Data penelitian (diolah 2017)

Setelah dilakukan penilaian skor terhadap item pertanyaan, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan butir pernyataan pertama "Saya senang produk yang didiskon melalui *member card* merupakan produk yang baru" Sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 51 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu, sebanyak 3 menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pemberian diskon melalui *member card* pada produk baru.

b. Berdasarkan pernyataan ke dua “Saya senang Ramayana memberikan diskon melalui *member card* hanya pada jenis item produk-produk tertentu saja”Sebanyak6 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, sebanyak 10 responden menjawab ragu-ragu, 22 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju atas diskon yang diberikan melalui *member card* hanya pada jenis item produk-produk tertentu saja.

c. Berdasarkan pernyataan “item produk yang mendapatkan diskon melalui *member card*sesuai dengan harapan saya” Sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, sebanyak 13 responden menjawab ragu-ragu, 12 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju bahwa item produk yang di diskon melalui *member card* sesuai dengan harapan responden.

d. Berdasarkan pernyataan item ke empat “Item produk yang didiskon melalui *member card* sesuai dengan kebutuhan saya” Sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, sebanyak 9 responden menjawab ragu-ragu, 24 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa item

produk yang di diskon *member card* sesuai dengan kebutuhan responden.

2. Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang

Tabel 4.8
Jawaban Melakukan Pembelian Berulang

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya pernah berbelanja di Ramayana *Departement Store* selama dua kali saat ada program diskon melalui *member card*	37	60	2	1	-	**100**
2	Saya akan membeli kembali berbelanja pada saat diskon melalui *member card* berlangsung di Ramayana	36	54	9	1	-	**100**
3	Saya akan membeli ulang produk yang di diskon melalui *member card* di masa yang akan dating	15	75	7	3	-	**100**

Sumber : Data penelitian (diolah 2017)

Setelah dilakukan penilaian skor terhadap item pertanyaan, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan pernytaan item pertama "Saya pernah berbelanja di Ramayana *Departement Store* selama dua kali saat ada program diskon melalui *member card*" Sebanyak 37 responden menjawab sangat

setuju, sebanyak 60 responden menjawab setuju, 2 responden manjawab ragu-ragu, dan 1 responen menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responen pernah melakukan pembelian di Ramayana selama dua kali pada saat ada program diskon melalui *member card*.

b. Berdasarkan pernyataan item ke dua "Saya akan membeli kembali berbelanja pada saat diskon melalui *member card* berlangsung di Ramayana". Sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, sebanyak 9 responden menjawab ragu-ragu, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju akan melakukan pembelian berulang jika pada saat terdapat diskon melalui *member card* sedang berlangsung.

c. Berdasarkan pernyataan item ke tiga "Saya akan membeli ulang produk yang di diskon melalui *member card* di masa yang akandating". Sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 75 responden menjawab setuju, sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan melakukan pembelian berulang pada produk yang di diskon melalui *member card* dimasa yang akan datang.

Tabel 4.9
Jawaban Mereferensikan kepada orang lain

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli di Ramayana pada saat diskon melalui *member card* berlangsung.	21	70	6	3	-	**100**
2	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai pemberian potongan harga melalui *member card* Ramayanakepada orang lain	14	74	12	-	-	**100**
3	Saya pernah mengajak saudara atau teman saya untuk berbelanja di Ramayana pada saat diskon melalui melalu *member card* berlangsung	15	70	7	8	-	**100**

Sumber : Data penelitian (diolah 2017)

Setelah dilakukan penilaian skor terhadap item pertanyaan, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan pernyataan item pertama “Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli di Ramayana pada saat diskon melalui *member card* berlangsung”Sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 70 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab ragu-ragudan sebanyan 3 responden menyatakan tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan merekomendasikan kepada teman mereka untuk membeli di Ramayana pada saat diskon melalui *member card* berlangsung.

b. Berdasarkan pernyataan item ke dua “Saya akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai pemberian potongan harga melalui *member card* Ramayanakepada orang lain”. Sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 74 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai pemberian potongan harga melalui *member card* Ramayanakepada orang lain.

c. Berdasarkan pernyataan ke tiga “Saya pernah mengajak saudara atau teman saya untuk berbelanja di Ramayana pada saat diskon melalui melalu *member card* berlangsung”.Sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 70 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab ragu-ragu dan sebanyak 8 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pernah mengajak saudara atau teman untuk berbelanja di Ramayana pada saat diskon melalui melalu *member card* berlangsung.

Tabel 4.10
Jawaban Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya tetap memilih membeli di Ramayana meskipun muncul tempat perbelanjaan lain yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card.*	5	65	8	16	6	**100**
2	Saya akan tetap memilih membeli di Ramayana meskipun diskon yang diberikan melalui *member card* lebih kecil dari pada diskon yang diberikan ditempat perbelanjaan lain yang lebih besar.	12	49	8	23	8	**100**
3	Saya akan tetap membeli di Ramayana meskipun saat itu tidak terdapat program diskon melalui *member card*	8	57	6	25	5	**100**
4	Saya jarang menanggapi tawaran berbelanja yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card* ditempet lain	14	47	8	27	4	**100**

Sumber : Data penelitian (diolah 2017)

Setelah dilakukan penilaian skor terhadap item pertanyaan, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan pernyataan pertama “Saya tetap memilih membeli di Ramayana meskipun muncul tempat perbelanjaan lain yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card”*Sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 65 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab ragu-ragu, 16 responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju untuk tetap memilih membeli di Ramayana meskipun muncul tempat perbelanjaan lain yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card.*
b. Berdasarkan pernyataan ke dua “Saya akan tetap memilih membeli di Ramayana meskipun diskon yang diberikan melalui *member card* lebih kecil dari pada diskon yang diberikan ditempat perbelanjaan lain yang lebih besar”Sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 49 responden menjawab setuju, 8responden menjawab ragu-ragu, 23 responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 8 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju untuk tetap memilih membeli di Ramayana meskipun diskon yang diberikan melalui *member card* lebih kecil dari pada diskon yang diberikan ditempat perbelanjaan lain yang lebih besar.
c. Berdasaknan pernyataan ke tiga “Saya akan tetap membeli di Ramayana meskipun saat itu tidak terdapat program diskon melalui

member card". Sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 57 responden menjawab setuju, 6responden menjawab ragu-ragu, 25 responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju tetap membeli di Ramayana meskipun saat itu tidak terdapat program diskon melalui *member card*.

d. Berdasarkan pernyataan "Saya jarang menanggapi tawaran berbelanja yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card* ditempet lain". Sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 47 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab ragu-ragu, 27 responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jarang menanggapi tawaran berbelanja yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card* ditempet lain.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana taraf signifikan adalah 5% (0,05) dengan n = 100. Untuk mengetahui validitas tersebut maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16

for windows. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Validitas X (Potongan Harga Melalui *Member Card*)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
P1	0,462	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
P2	0,555	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
P3	0,477	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
P4	0,505	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
P5	0,266	0,195	r hitung > r tabel	0.008< 0,05	Valid
P6	0,446	0,195	r hitung > r tabel	0,000< 0,05	Valid
P7	0,626	0,195	r hitung > r tabel	0,000< 0,05	Valid
P8	0,315	0,195	r hitung > r tabel	0,001< 0,05	Valid
P9	0,590	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
P10	0,632	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan varialel X dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu > 0,195

Tabel 4.12
Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
L1	0,318	0,195	r hitung > r tabel	0.001 < 0,05	Valid
L2	0,326	0,195	r hitung > r tabel	0,001 < 0,05	Valid
L3	0,415	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
L4	0,350	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
L5	0,274	0,195	r hitung > r tabel	0,006 < 0,05	Valid
L6	0,621	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
L7	0,661	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid

L8	0,649	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
L9	0,668	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
L10	0,400	0,195	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan varialel Y dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu > 0,195

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cronbach's alpha. Hasil pengujian reabiabilitas dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel X (Potongan Harga Melalui *Member Card*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	10

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

Hasil uji reliabilitas variabel X dapat dilihat dalam output Reability Statistics pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,632, dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien Cronbach's Alpha besar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	10

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

Hasil uji reliabelitas variabel Y dapat dilihat dalam output Reability Statistics pada tabel di atas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,629 , dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien Cronbach's Alpha besar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel.

Tabel 4.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278[a]	.077	.068	4.060

a. Predictors: (Constant), potongan harga
Sumber : *SPSS 16* (diolah 2017)

Nilai R adalah symbol dari koefisien.Tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,278. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,077 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (potongan harga melalui *member card*) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) adalah sebesar 7,7 % atau bila dibulatkan menjadi 8%.

Tabel 4.16
Uji Nilai Signifikan
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.944	1	134.944	8.188	.005[a]
	Residual	1615.096	98	16.481		
	Total	1750.040	99			

a. Predictors: (Constant), potongan harga

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

Tabel uji signifikan diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikan atau linieritas dari regresi.Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa output tersebut dikethui bahwa nilai F hitung 8,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel potongan harga melalui *member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.17
Koefisien Regresi Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.041	3.552		7.894	.000
	potongan harga	.263	.092	.278	2.861	.005

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai constanta (a) sebesar 28.041 sedangkan nialai potongan harga melalui *member card* (b/koefisien regresi) sebesar 0.263, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

Y = a + bX

Y = 28.041 + 0.263 X

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 28.041, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen sebesar 28.041
- Koefisien regresi X sebesar 0.263 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai potongan harga, maka nilai loyalitas konsumen bertambah besar 0.263. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah Positif.

b. Uji t

Tabel 4.18
Uji Hipotesis
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.041	3.552		7.894	.000
potongan harga	.263	.092	.278	2.861	.005

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber :*SPSS 16* (diolah 2017)

1) Perumusan Hipotesis

   Ha :Ada pengaruh antara variabel potongan harga melalui*member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

   Ho :Tidak ada pengaruh antara variabel potongan harga dengan *member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

2) Besarnya t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% db = 98 (db = N – 2 untuk N = 100) yaitu 1.98447

3) Hasil t_{hitung}

   Hasil t_{hitung} direroleh dengan menggunakan SPSS 16 yaitu sebesar 2.861.

4) Pengambiln Keputusan

   Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ha diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2.861 di atas di bandingkan dengan t_{tabel} (db=98) yaitu 1.98447 taraf signifikan 5%, jadi

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (Ha) untuk pengujian kedua variabel.

5) Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa "Ada pengaruh antara variabel potongan harga melalui*member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)".

c. Koefisien Determinan

Tabel 4.19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278[a]	.077	.068	4.060

a. Predictors: (Constant), potongan harga

Sumber : *SPSS 16* (diolah 2017)

Setelah r_{hitung} diketahui 0.278 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentse.

Dari hasil tabel di atas menggunakan SPSS 16 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0.077 atau 7.7% dibulatkan menjadi 8% dan selebihnya yang 92% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain ini dapat berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan di Mall Ramayana Tanjung Karang. Produk

di Mall Ramayana Tanjung Karang memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya, dimana pangsa pasar Ramayana adalah kalangan masyarakat menengah kebawah, untuk kualitas pelayanan Ramayana memiliki kualitas yang bagus yaitu dengan pelayanan yang ramah dan cepat. Hal ini telah dijelaskan pada teori sebelumnya yaitu dalam membangun konsumen yang loyal ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti menciptakan produk yang unggul bagi pasar sasaran, menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Pemberian potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen

Adapun hasil penelitian yang diajukan kepada konsumen terkait Pengaruh Pemberian potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut :

a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0,278 dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat signifikan 5% N=100 sebesar 0, 195, jadi r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel,}$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (Ho) yaitu tidak ada pengaruh pemberian potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang, dan hipotesis alternatif (Ha) yaitu ada pengaruh pemberian

potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang. Dengan koefisien determinan sebesar 7,73% (dibulatkan menjadi 8%) maka berpengaruh positif, yang berarti jika semakin tinggi pemberin potongan harga melalui *member card* , maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sedangkan 92% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y (loyalitas konsumen) dari faktor lain. Faktor lain ini dapat berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan di Mall Ramayana Tanjung Karang. Produk di Mall Ramayana Tanjung Karang memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya, dimana pangsa pasar Ramayana adalah kalangan masyarakat menengah kebawah, untuk kualitas pelayanan Ramayana memiliki kualitas yang bagus yaitu dengan pelayanan yang ramah dan cepat.

b. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabelpotongan harga melalui *member card* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 2.861, sedangkan pada t_{tabel} adalah sebesar 1.98447 taraf signifikan 5% yang berarti bahwa Ha diterima yaitu ada pengaruh pemberian potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang. Selain itu juga di peroleh persamaan regresi Y = 28.041 + 0.263X. Nilai konstanta sebesar 28.041, artinya jika jika

tidak ada diskon melalui *member card* atau X (potongan harga melalui *member card*) nilainya adalah 0 , maka Y (loyalitas konsumen)nilainya yaitu sebesar 28.041. Koefisien regresi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.263, artinya jika potongan harga melalui *member card*(X)mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.263. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel potongan harga melalui *member card* (X) dan variabl loyalitas konsumen (Y), semakin naik potongan harga melalui *member card* maka semakin meningkat loyalitas konsumen.

2. Analisis Ekonomi

Hasil analisis data menggunakan *SPSS16* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.263, dan hasil koefisien determinan menunjukkan ada pengaruh variabel X (potongan harga melalui *member card*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) sebesar 7,7% atau dibulatkan menjadi 8% dan 92% dipengaruhi oleh faktor lain. Kedua hasil tersebut terbilang sangat kecil walaupun demikian hasilnya mempunyai hubungan yang positif atau ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil yang kecil ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, produk, bauran pemasaran dan lain-lain.

Penelitian terdahulu dari Bayu, Ni Made dan Alit menunjukkan bahwa kulalitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana *Departmen Store* di kota Denpasar.[200]Penelitian terdahulu Novandy, Rachma, dan Afi Rahmat menunjukkan kulitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Ramayan *Department Store* Mall Dinoyo City Malang[201]Penalitian selanjutnya dari Frendy dengan hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan *retailing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personil) terhadap loyalitas konsumen di Ramayana *Department Store* Pangkalpinang.[202]

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa selain dari potongan harga melalui *member card*, terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *Ramayana Departmen Store*, seperti kualitas pelayanan, *retailing mix*. Penelitian saat ini di Ramayana *Department Store* Tanjung Karang, variabel potongan harga melalui *member card* mempunyai pengaruh hanya sebesar 8% saja, sedangkan yang 92% dipengaruhi oleh variabel lain, jadi besar kemungkinan 92% faktor lain ini dapat berupa kuualitas pelayanan, *retailing mix*.

---

[200]Bayu Putra, Ni Made Wulandari, dan Alit Suryani, , Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Ramayana Department Store di Kota Denpasar, **Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 3 No.10, (Oktober 2014)**

[201] Novandy, Rachma dan Afi Rahmat Slamet, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas denag Kepasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ramayana *Department Store* Mall Dinoyo City Malang", Jurnal Riset Manajemen, Vol. 6 No. 1 (2017)

[202] Frendy, Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Ramayana *Department Store* Pangkalpinang" Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 1,(2016)

3. Tinjauan Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Ramayana *Departement Store* merupakan salah satu ritel yang menggunakan *member card* dalam menarik minat beli konsemen, dengan adanya *member card* pelanggan akan mendapat banyak keuntungan yaitu adanya pemberian potongan harga dari produk-produk tertentu, pengumpulan poin untuk dapat di tukarkan dengan hadiah. Pelanggan yang ingin mendaftar sebagai member Ramayana tidak dipungut biaya atau gratis dan untuk perpanjangannya sendiri juga gratis.

Bisnis merupakan suatu usaha produktif yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, baik itu berupa barang maupun jasa yang dapat diambil manfaatnya oleh konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen.

Tujuan berbisnis adalah untuk mendapatkan profit ataupun keuntungan, meskipun demikian dalam islam ada peringatan dalam berbisnis yang diatur melalui etika bisnis islam. Etika memiliki manfaat yang kompleks dalam berbisnisislam, dalam konteks ekonomi dan bisnis, etika tidak hanya menyangkut wawasan dan pemahaman tentang norma-norma ekonomi dan pengaturan organisasi bisnis, tetapi juga telah berkaitan erat dengan dengan nilai-nilai religius yang mengatur apek dan sosial. Dengan adanya etika bisnis islam, seorang pembisnis atau pedagang wajib memahami bagaimana bertransaksi

agar tidak terjerumus dalam jurang keharaman karena ketidakadilan, dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam berdagang, dengan begitu usaha yang dijalani akan sukses, maju dan menjadi orang yang menaati perintah Allah SWT.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di *Ramayana Departmen Store Lampung*, penulis akan menganalisis penerapan pemberian potongan harga melalui *member card* dari prinsip-prinsip etika bisnis islam.

a. Prinsip kejujuran

Rasulullah saw memberikan petunjuk mengenai cara bisnis yang diperbolehkan diantaranya adalah bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran, dalam doktrin islam kejujuran merupakan syarat fundmental dalam kegiatan bisnis .Rasullullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis.[203]

Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya :"*Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasukgolongan kami"*(HR. Muslim no. 101, dari Abu Hurairah).

Dari hadist tersebut dijelaskan bahwa Nabi Muhammad saw melarang adanya penipuan termasuk dalam kegiatan berbisnis, seperti menjelaskan informasi yang tidak benar, menunjukan barang yang baik dan menutupi barang yang tidak baik. Dari hadist

[203] Mad Nasir dan Khoirudin (Burhanudin Salam 1997 : 23) *Op. Cit,* h. 96

tersebut Nabi menegaskan bahwa orang yang melakukan penipuan bukan golongan dari Nabi.

Berbisnis menurut Rasulullah saw adalah tidak ada kualitas dan harga barang yang ditutup-tutupi. Semua berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang yang biasa kita sebut *product liability* (produk yang dapat dipertanggungjawabkan). Rasulullah saw selalu menunjukkan dan menjelaskan barang bahkan cacat sebuah barang yang disesuaikan dengan harga.[204]

Di Ramayana memiliki harga yang transparan, dimana harga sudah tertera pada produk yang sudah tersedia, baik itu harga normal ataupun harga diskon sudah di perlihatkan,namun tidak semua harga yang diperlihatkan itu benar adanya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Alias Candra yang dilakukan di Ramayana Panam Square Pekan Baru dengan hasil penelitiannya yaitu pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Ramayana Panam Square Pekan Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau, pelaksanaan pemberian potongan harga yang dilakukan oleh pihak Ramayana adalah harga dinaikan terlebih dahulu baru di diskon.[205]Dengan adanya menaikan harga sebelum didiskon berarti disini adanya unsur

[204]Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi : Teladan Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis* , (Yogyakarta : Bentang Pustaka, 2013)

[205] Alias Candra, *"Pelaksnaan Pemberian Diskon Dalam Pemasaran Pakaian Jadi Di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam",* (Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, UIN Sultan Sarif Kasim, 2013), h. 62.

ketidakjujuran karena konsumen merasa dirugikan dan tertipu dengan diskon yang diberikan oleh Ramayana.

Berikut ini adalah daftar produk beserta harga di Ramayana dan di Candra :

Tabel 4.20
Produk Beserta Harga Di Ramayana Dan di Candra

Nama Produk	**Tempat**	**Harga Normal**	**Harga Diskon*member***
Sosro the celup's @2g	Ramayana	5,600	5,350
	Candra	5,650	4,650
Botan Makanan Kaleng Mackerel 425gr	Ramayana	29.150	22.950
	Candra	24,800	22,500
ABC Syrup Squash Delight Orange 525 ml	Ramayana	13,250	12,720
	Candra	9,900	
Ultra The Kotak Tetra Pack 200ml	Ramayana	3,150	2,993
	Candra	2,800	
You C1000 Vitamin Orange 140ml	Ramayana	6,050	5,445
	Candra	5,600	
Baju batik *imarron women*	Ramayana	149,900	119,920 (20%)
	Candra	-	-
Celana wanita diesel house ladies	Ramayana	99,000	79.200 (20%)
	Candra	-	-
Celana pria *Tigaz*	Ramayana	100.000	70,000 (30%)
	Candra	-	-

Sumber : Ramayana *Depertement Store* Lampung dan Candra *Superstore* Bandar Lampung (data diolah 2018)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada saat keduanya sama-sama memberikan diskon, harga diskon di Candra lebih rendah di banding dengan harga diskon di Ramayana, seperti pada produk Sosro the celup's @2g di Candra dengan harga diskon Sosro 4,650 dan di Ramayana 5,350, begitu pula dengan produk Botan Makanan Kaleng Mackerel 425gr di Candra memiliki harga diskon yang lebih rendah yaitu 22,500, dibanding dengan harga diskon di Ramayana 22.950, dan untuk harga normal di Ramayana memiliki harga yang lebih tinggi yaitu 29.150 dibanding dengan harga normal di Candra lebih rendah sebesar 24,800. Pada saat Ramayana memberikan diskon dan Candra tidak memberikan diskon, di Ramayana memiliki harga normal yang lebih tinggi seperti pada produk ABC *Syrup Squash Delight Orange* 525 ml, Ultra Teh Kotak Tetra Pack 200ml, *You C1000 Vitamin Orange* 140ml, bahkan harga yang didiskon di Ramayana memiliki harga diskon yang lebih tinggi dari harga normal atau harga yang tidak memberikan diskon pada produk Candra, terlihat pada produk Ultra The Kotak Tetra Pack 200ml di Ramayana dengan harga diskon 2,993, harga normal 3,150, sedangkan di Candra memiliki harga normal yang lebih rendah yaitu 2,800. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas produk-produk di Ramayana memiliki harga yang lebih tinggi pada saat didiskon maupun harga

normal dibandingkan dengan harga produk yang didiskon atau harga normal di Candra yang lebih rendah.

Firman Allah SWT dalam surah Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"(QS. Al-Azhab :70)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk berbuat jujur, baik dalam perbuatan maupun perkataan mulai dari proses bisnis hingga keuntungan bisnis yang diperoleh. Dalam berbisnis juga dianjurkan untuk berbuat jujur agar tidak merugikan pihak lain, selain itu agar kita terhindar dari sifat-sifat tercela yang dapat merugikan diri kita sendiri atau melindungi pelaku bisnis dari resiko, hal ini sesuai dengan tujuan etika bisnis islam yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam rangka ajaran agama, yang menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.

b. Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap manusia diperlakukan secara adil, sesuai dengan haknyadan tidak ada pihak yang dirugikan dalam kegiatan berbisnis, termasuk dalam pembentukan harga haruslah adil.

Harga yanga adil adalah harga yang setara dan merupakan harga yang kompetitif dan tanpa ada unsur penipuan, karena penipuanlah yang membuat harga menjadi lebih tinggi.[206]

Tabel 4.2 membuktikan bahwasebagian besar produk-produk di Ramayana memiliki harga yang lebih tinggi pada saat didiskon maupun harga normal dibandingkan dengan harga produk yang didiskon atau harga normal di Candra yang lebih rendah.Hal ini berarti Ramayana tidak memiliki harga yang tidak setara dengan kompetitornya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Alias Candra yang dilakukan di Ramayana Panam Square Pekan Baru dengan hasil penelitiannya yaitu pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Ramayana Panam Square Pekan Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau, pelaksanaan pemberian potongan harga yang dilakukan oleh pihak Ramayana adalah harga dinaikan terlebih dahulu baru di diskon.[207]Adanya praktek menaikan harga sebelum didiskon tersebut tentu saja dapat merugikan konsumennya karena konsumen merasa tertipu dengan diskon tersebut, mereka berfikir mendapatkan diskon padahal tidak mendapatkan diskon.Dengan demikian tidak sesuai dengan etika bisnis islam karena konsumen merasa dirugikan dengan penipuan harga diskon. Seorang pembisnis atau pengusaha wajib untuk

[206]Islahi, *Op.Cit*, h. 94
[207]Alias Candra,*Op.Cit* h. 62.

berlaku adil dan jujur dalam melaksanakan usaha jual beli, adil dalam hal ini tidak merugikan orang lain seperti tidak melakukan penipuan, tidak berbohong, tidak mengada-ngada fakta dan sebagainya yang dapat merugikan pihak lain. Firman Allah SWT dalam surah Al-Qur'an An-Nisa ayat 58 :

بِهِ يَعِظُكُم نِعِمَّا ٱللَّهَ إِنَّ بِٱلْعَدْلِ تَحْكُمُوا۟ أَن ٱلنَّاسِ بَيْنَحَكَمْتُم وَإِذَا۟ كَانَ ٱللَّهَ إِنَّ
يرًا سَمِيعًۢابَصِـ

Artinya : "...dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."(QS. An-Nisa : 58*)*

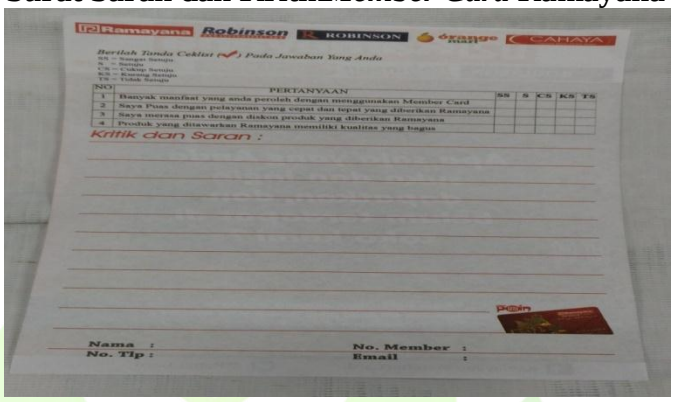
Ayat diatas menjelaskan adil dalam makna benar itu berada dalam hak-hak individu dengan kepentingan kelompok tertentu, kepentingan pribadi atau hawa nafsu tidak boleh mengorbankan prinsip keadilan. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli, karena akan berdampak pada penjualannya. Termasuk dalam menentukan harga haruslah adil, karena dengan harga yang adil konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak dikelabuhi dengan harga yang ditetapkan.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.Konsumen berhak untuk memilih apa yang mereka inginkan pada saat berbelanja di Ramayana Tanjung Karang, tidak adanya

unsur paksaan untuk membeli produk-produk yang di diskon mealalui *member card*, serta pihak Ramayana *Department Store* memberikan kebebasan untuk menyampaikan kritik dan saran apabila pemberian potongan harga melalui *member card* kurang memuaskan, seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.2
Surat Saran dan Kritik*Member Card* Ramayana



Sumber : Mall Ramayana Tanjung Karang (2017)

d. Prinsip Tanggungjawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis.Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab dalam menjalankan bisnisnya, karena pada hakikatnya kita akan mempertanggungjawabkan kepada Allah SWT kelak di akhirat. Pelaksanaan prinsip tanggung jawab pada penerapan pemberian potongan harga melalui *member card* di Ramayana Tanjung Karang seperti pada pembingkaian harga belum sesuai dengan kenyataannya karena adanya harga yang

direkayasa, adanya unsur menaikan harga sebelum di diskon, yang berarti adanya sifat yang ditutup-tutupi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Mall Ramayana Tanjung Karang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu potongan harga melalui *member card* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini didapat berdasarkan perhitungan determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien 0.077 atau 7.7% dibulatkan menjadi 8% menunjukkan bahwa pemberian potongan harga melalui *member card* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan sisanya yaitu 92% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelskan dalam penelitian ini. Faktor lain ini dapat berupa *retailing mix* dan kualitas pelayanan yang baik yang di berikan Mall Ramayana Tanjung Karang.

   Hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2.861 >1.98447 taraf signifikan 5% yang berarti bahwa Ha diterima yaitu ada pengaruh pemberian potongan harga melalui *member card* terhadap loyalitas konsumen di Mall Ramayana Tanjung Karang. Selain itu juga di peroleh persamaan regresi Y = 28.041 + 0.263X. Nilai konstanta sebesar 28.041, artinya jika jika tidak ada diskon melalui *member card* atau X (potongan harga melalui *member card*) nilainya adalah 0 , maka Y (loyalitas konsumen)nilainya yaitu

sebesar 28.041. Koefisien regresi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.263, artinya jika potongan harga melalui *member card*(X)mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.263. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel potongan harga melalui *member card* (X) dan variabl loyalitas konsumen (Y), semakin naik potongan harga melalui *member card* maka semakin meningkat loyalitas konsumen.

2. Pemberian potongan harga melalui *member card* di Ramayana *Departement Store* Lampung belum semuanya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam seperti adanya unsur menaikan harga sebelum didiskon sehingga tidak sesuai dengan prinsip kejujuran, prinsip keadilan dan prinsip tanggungtawab dalam etika bisnis islam, sedangakan prinsip kebebasan di Ramayana sudah sesuai dengan etika bisnis islam, karena adanya kebebasan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang didiskon melalui *member card*, serta terdapat kotak surat kritik dan saran, yang memberikan kebebasan konsumen untuk memberikan kritik dan saran potongan harga melalui *member card* Ramayana.

B. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang dapat ditarik dari bab IV, maka peneliti menyarankan kepada Mall Ramayana Tanjung Karang diharapkan dalam menetapkan harga diskon harus bersifat jujur, adil, dan tanggungjawab terhadap konsumennya, agar bisnis yang dijalankan berjalan dengan lancar, sukses dan konsumen akan tetap loyal pada perusahannnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta : Rineka Cipta, 2011.

Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merk, Subuah Pendekatan Strategis, Forum Manajemen* , Jakarta : Prasetia Mulya, 1999.

Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam :Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, Bandung : Alfabeta, 2013

Basuki, Agus Tri *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016

_____Bertens, K, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta : Kanisius, 2000

Cannon, Joseph, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy, *Pemasaran dasar, Edisi 16*, Jakarta:Selemba Empat, 2008.

____Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indobnesia* , Jakarta: Balai Pustaka, 1998.

Fauzah, Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam* Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2013.

Griffin, Jill, *Customer Loyalty 'Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggaan*, Jakarta : Erlangga, 2005

Idris, Amirudin, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016.

_____Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Surabaya: Bina Ilmu, 1997.

_____Karaf, Soni, *Etia Bisnis*, Yogyakarya : Kanisius, 1998.

Kartono, Kartini, *Pengantar Metodelogi Riset Sosial Cetakan Ke VIII*, Bandung: Mandar Maju, 1997.

Kotler, Philip, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta : Selemba empat, 2001.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Jilid 1* Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009.

Lupiyadi, Rahmad, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Selemba Empat, 2008.

Macfoedz, Mahmud, *Pengantar Ekonomi Modern*, Jakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis dalam Islam* Bandar Lampung : Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014.

Mufid, Moh. *Kaidah Fiqh Ekonomi Syariah*, Makasar:Penerbit Zahra Litera,2015.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* , Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.

Sujarweni, Wiratna *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi* Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015.

Sutojo, Siswanto, *Peranan Penting Manajemen Pemasaran Yang Efektif*, Jakarta: Damar Mulia Pusaka, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta:J & J Leraning, 2000.

Jurnal dan lain-lain

Ahmad, Arifin, Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna *Matahari Club Crad (MCC)* Pada Matahari Departement Store SKA Pekanbaru. Jurnal Manajement, Vol. 18, No. 04, 2010.

Candra, Alias Pelaksnaan Pemberian Diskon Dalam Pemasaran Pakaian Jadi Di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, UIN Sultan Sarif Kasim, 2013.

Darmawati, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah, Mazahib, Vol. 11, No 1, 2013.

Amalia, Fitri, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, Al-Iqtishd, Vol VI, No 1, 2014.

Fransisca, Felicia, dan Beni, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbuck Di Surabaya, Jurnal Management Vol 2. No 1, 2012

Frendy, Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Ramayana *Department Store* Pangkalpinang" Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 1, 2016

Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandi. Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen, Vol. 3. No. 2, 2003.

Munandar, Dadang, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung, Majalah Ilmiah Unikom, Vol. 7, No 1, 2006.

Novandy, Rachma dan Slamet, Afi Rahmat, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas denag Kepasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ramayana *Department Store* Mall Dinoyo City Malang, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 6 No. 1, 2017.

Prasojo, Rakhmat Eko, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di AUTO2000 Sungkono Surabaya, Jurnal & Riset Manajemem Vol. 2 No. 11, 2014.

Prasya, Aisya, Endah Musijah, Nofiar Aldriandry Putra, Hubungan Antara Persepsi Terhadap Potongan Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Fashion The Executive* Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa (Bapermades) Provinsi Jawa Tengah" Jurnal Psikologi, Vo. 1 No.1, 2013.

Pandora, Meilani, Pengaruh *Price Discount Framing Dan Need For Cognition* Terhadap intensi Membeli Produk Pakaian Wanita Di Matahari Dep. Store, Skripsi Fakultas Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang, 2008.

Praja, Bryan Sacaksana Setya, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang, Vol 1, No. 1 2015.

Prayoga, Bayu Putra, Kusuma, Ni Made Wulandari, dan Suryani, Alit, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Ramayana Department Store di Kota Denpasar, **Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 3 No.10, Oktober 2014.**

Primadhani, Erry Fitria, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon, Skripsi Jurusan Hukum Bisnis Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim. 2012.

Ramadhani, Sri, Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis Islam, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 1, Juni 2016.

Santoso, Johan, dan Nugroho Alamjaya Sutjipo, Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 1, No 1, 2013.

Satyo, Maya Ferdiana dan Heru Suprihadi, Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No. 8, 2013.

Selang, Cristian, Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 2013.

Syaifullah, Muhammad, Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnsis Rasulullah, Walisongo, Vol 19, No 1, 2011.

Sutojo, Yuniati, Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam, Skripsi Jurusan Ahwal Syakhsiah Fakultas Syariah, Universitas Islam Negri Malang, 2007

Tjahyadi, Rully Arlan, *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Jurnal Management, Vol. 6, No 1, November 2006.

Wijaya, Serly dan Sienny Thio, *Membership Card* Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas pengunjung Restoran Di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 5, No. 1, April 2008.

http://corporate.ramayana.co.id di akses April 2017

www.indonesia-investment.com , di akses 30 April 2017

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Let.Kol H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung (0721) 703260

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, UIN Raden Intan Lampung. Saya mengadakan penelitian skripsi yang berjudul "Analisi Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)".

Saya sangat memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalan kuisioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan dan jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan adalah benar. Jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Veti Andriani)

BAGIAN 1

DATA RESPONDEN

Nama : _____

Alamat : _____

Petunjuk Pengisian Identitas

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini (yang paling sesuai dengan kondisi Anda):

1. Jenis kelamin ?
   a. Perempuan b. Laki-laki
2. Berapa usia anda ?
   a. 17 – 20 tahun c. 36– 40 tahun
   b. 21 – 35 tahun d. > 41
3. Apakah pekerjaan anda ?
   a. Pelajar/Mahasiswa d. Pensiunan
   b. Pegawai Swasta e. Lainnya
   c. Pegawai Negri
4. Berapa penghasilan anda per bulan ?
   a. < Rp 500.000 c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
   b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 d. > Rp. 2.000.000

BAGIAN II

Petunjuk Pengisian

- Responden dimohon mengisi kolom profil responden sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner
- Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
- Berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebernarnya.

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

DAFTAR PERNYATAAN

1. **Variabel Potongan Harga Melalui *Member Card* (X)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya senang atas diskon yang diberikan melalui *member card* pada produk fashion sebesar 20%-30%					
2	Saya senang atas besarnya pemberian diskon yang diberikan melalui *member card* pada produk supermarket					
3	Besarnya diskon yang diberikan melalui *member card* merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi saya untuk membeli produk yang ditawarkan di Ramayana *Department Store*					
4	Saya senang Ramayana sering mengadakan diskon melalui *member card*					
5	Saya senang Ramayana sering mengadakan diskon melalui member *card* pada hari-hari tertentu atau bulan-bulan tertentu.					
6	Saya senang Ramayana *Department Store* mengadakan diskon melalui *member card* dengan waktu yang diberikan ± 1 bulan.					
7	Saya senang produk yang didiskon merupakan produk yang baru					
8	Saya senang Ramayana memberikan diskon melalui *member card* hanya pada jenis item produk-produk tertentu saja					
9	Item produk yang mendapatkan diskon melalui *member card* sesuai dengan harapan saya					
10	Item produk yang didiskon melalui *member card* sesuai dengan kebutuhan saya.					

2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya pernah berbelanja di Ramayana *Departement Store* selama dua kali saat ada program diskon melalui *member card*					
2	Saya akan kembali berbelanja pada saat diskon melalui *member card* berlangsung di Ramayana					
3	Saya akan membeli ulang produk yang di diskon melalui *member card* di masa yang akan dating					
4	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli di Ramayana pada saat diskon melalui *member card* berlangsung					
5	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai pemberian potongan harga melalui *member card* kepada orang lain					
6	Saya pernah mengajak saudara atau teman saya untuk berbelanja di Ramayana pada saat diskon melalui melalu *member card* berlangsung					
7	Saya tetap memilih membeli di Ramayana meskipun muncul tempat perbelanjaan lain yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card.*					
8	Saya akan tetap memilih membeli di Ramayana meskipun diskon yang diberikan melalui *member card* lebih kecil dari pada diskon yang diberikan ditempat perbelanjaan lain yang lebih besar.					
9	Saya akan tetap membeli di Ramayana meskipun saat itu tidak terdapat program diskon melalui *member card*					
10	Saya jarang menanggapi tawaran berbelanja yang sama-sama memberikan diskon melalui *member card* ditempet lain					

Daftar Pedoman Wawancara

Wawancara dengan pemilik atau pimpinan Ramayana *Departement Store* Tanjung Karang

1. Bagaimanakan sejarah berdirinya Ramayana Departement Store Tanjung Karang ?
2. Apakah Visi dan Misi Ramayana *Departement Store* Tanjung Karang?
3. Bagaimanakah struktur organisasi Ramayana *Department Store* Tanjung Karang?
4. Apakah keuntungan yang diberikan perusahaan kepada pengguna *member card*?
5. Bagaimanakah prosedur untuk mendapatkan *member card Ramayana?*
6. Apakah dalam kartu member tersebut mengandung adanya potongan harga seperti *member card* pada ritel bisnis lainnya?
7. Bagaimanakan mekanisme penerapan potongan harga melalui *member card* yang ada di Ramayana?
8. Barang yang mempunyai kriteria seperti apa yang akan diberlakukan diskon mealui *member card*?
9. Apa keuntungan yang di dapatkan perusahaan dalam penerbitan *member card*, khususnya dalam pemberian potongan harga melalui *member card* ?
10. Ada berapa macam diskon yang diterapkan di *Ramayana Departement Store*?
11. Apakah yang membedakan diskon melalui *member card* dengan diskon yang lainnya yang ada di *Ramayana Departement Store*?

Uji Validitas Variabel X (Potongan Harga melalui *member card*)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.351**	.377**	.216*	.005	.025	.346**	-.049	.196	.108	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.960	.805	.000	.631	.051	.284	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.351**	1	.284**	.342**	.070	.189	.125	-.020	.149	.302**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.489	.060	.214	.844	.139	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.377**	.284**	1	.159	.134	-.022	.135	-.019	.171	.151	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.114	.184	.828	.179	.849	.090	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.216*	.342**	.159	1	-.082	.176	.442**	-.116	.286**	.326**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.114		.415	.080	.000	.252	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.005	.070	.134	-.082	1	.353**	-.024	-.054	-.094	-.025	.266**
	Sig. (2-tailed)	.960	.489	.184	.415		.000	.813	.595	.352	.808	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.025	.189	-.022	.176	.353**	1	.112	.156	-.016	.158	.446**
	Sig. (2-tailed)	.805	.060	.828	.080	.000		.268	.122	.871	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.346**	.125	.135	.442**	-.024	.112	1	.114	.526**	.382**	.626**

	Sig. (2-tailed)	.000	.214	.179	.000	.813	.268		.260	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-.049	-.020	-.019	-.116	-.054	.156	.114	1	.163	.099	.315**
	Sig. (2-tailed)	.631	.844	.849	.252	.595	.122	.260		.106	.325	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.196	.149	.171	.286**	-.094	-.016	.526**	.163	1	.409**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.051	.139	.090	.004	.352	.871	.000	.106		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.108	.302**	.151	.326**	-.025	.158	.382**	.099	.409**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.284	.002	.134	.001	.808	.116	.000	.325	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.462**	.555**	.477**	.505**	.266**	.446**	.626**	.315**	.590**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	Total
L1	Pearson Correlation	1	.135	.269**	-.046	-.022	.166	.098	.152	.129	-.003	.318**
	Sig. (2-tailed)		.181	.007	.652	.828	.099	.330	.131	.200	.975	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.135	1	.185	.271**	.129	.187	.071	-.037	.005	.077	.326**
	Sig. (2-tailed)	.181		.065	.006	.203	.062	.480	.717	.962	.444	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.269**	.185	1	.072	.030	.287**	.140	.253*	.121	-.002	.415**
	Sig. (2-tailed)	.007	.065		.479	.766	.004	.165	.011	.231	.988	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	-.046	.271**	.072	1	.323**	.301**	.121	-.055	-.042	.186	.350**
	Sig. (2-tailed)	.652	.006	.479		.001	.002	.232	.588	.676	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	-.022	.129	.030	.323**	1	.222*	.273**	-.025	.022	-.107	.274**
	Sig. (2-tailed)	.828	.203	.766	.001		.026	.006	.807	.829	.288	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L6	Pearson Correlation	.166	.187	.287**	.301**	.222*	1	.372**	.191	.261**	.179	.621**
	Sig. (2-tailed)	.099	.062	.004	.002	.026		.000	.056	.009	.074	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L7	Pearson Correlation	.098	.071	.140	.121	.273**	.372**	1	.472**	.488**	-.073	.661**
	Sig. (2-tailed)	.330	.480	.165	.232	.006	.000		.000	.000	.472	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L8	Pearson Correlation	.152	-.037	.253*	-.055	-.025	.191	.472**	1	.525**	.099	.649**
	Sig. (2-tailed)	.131	.717	.011	.588	.807	.056	.000		.000	.326	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L9	Pearson Correlation	.129	.005	.121	-.042	.022	.261**	.488**	.525**	1	.172	.668**
	Sig. (2-tailed)	.200	.962	.231	.676	.829	.009	.000	.000		.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
L10	Pearson Correlation	-.003	.077	-.002	.186	-.107	.179	-.073	.099	.172	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.975	.444	.988	.064	.288	.074	.472	.326	.087		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.318**	.326**	.415**	.350**	.274**	.621**	.661**	.649**	.668**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Jawaban Responden Variabel X (Potongan Harga Melalui *Member Card*)

No Resp.	Potongan Harga Melalui *Member Card* (X)										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah
1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	2	2	5	1	5	5	40
5	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
9	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	39
10	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	43
11	4	4	4	5	2	5	4	4	2	2	36
12	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	33
13	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
14	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
15	5	5	4	5	4	5	5	2	4	2	41
16	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	40
17	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	34
18	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
19	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
20	5	4	4	4	3	4	5	4	5	2	40
21	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	38
22	3	5	3	4	3	4	4	4	4	2	36
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
24	4	2	4	2	5	4	4	3	2	2	32
25	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	38
26	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	41
27	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	41
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
29	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	39
30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
31	4	4	5	5	4	2	5	3	5	2	39
32	4	2	4	4	3	3	3	3	4	1	31
33	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	38
34	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	34
35	4	2	4	4	3	3	3	3	4	1	31
36	4	2	4	4	1	1	5	4	5	4	34
37	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43

38	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
39	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	35
40	5	5	5	5	2	2	5	1	5	5	40
41	4	2	4	4	3	3	3	3	4	1	31
42	4	2	4	4	1	1	5	4	5	4	34
43	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
44	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
45	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	35
46	5	5	5	5	2	2	5	1	5	5	40
47	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
50	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
51	4	5	4	4	3	4	2	2	2	5	35
52	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
54	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	41
55	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
56	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
57	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
58	5	5	5	4	4	4	3	2	1	2	35
59	4	4	5	4	4	3	1	2	2	2	31
60	5	3	4	2	3	2	1	2	2	2	26
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
65	2	4	2	4	4	4	2	1	2	4	29
66	4	5	4	4	3	4	2	2	2	5	35
67	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
69	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	41
70	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	39
71	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	43
72	4	5	4	4	2	5	4	4	2	2	36
73	5	4	4	5	2	5	5	2	3	2	37
74	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	40
75	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	42
76	4	4	1	4	5	4	4	4	3	2	35
77	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	37
78	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	40

79	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	34
80	5	2	4	4	4	4	4	3	2	2	34
81	3	2	2	4	4	4	4	4	1	4	32
82	5	5	4	4	3	1	4	4	4	2	36
83	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
84	3	3	4	4	2	5	4	2	5	4	36
85	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	39
86	5	2	2	4	4	5	5	2	5	4	38
87	5	4	2	4	3	3	5	2	4	4	36
88	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	43
89	4	4	4	5	4	2	5	2	3	4	37
90	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
91	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
92	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
93	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	38
94	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
96	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	34
97	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	35
98	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	35
99	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
100	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	30

Jawaban Responden Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

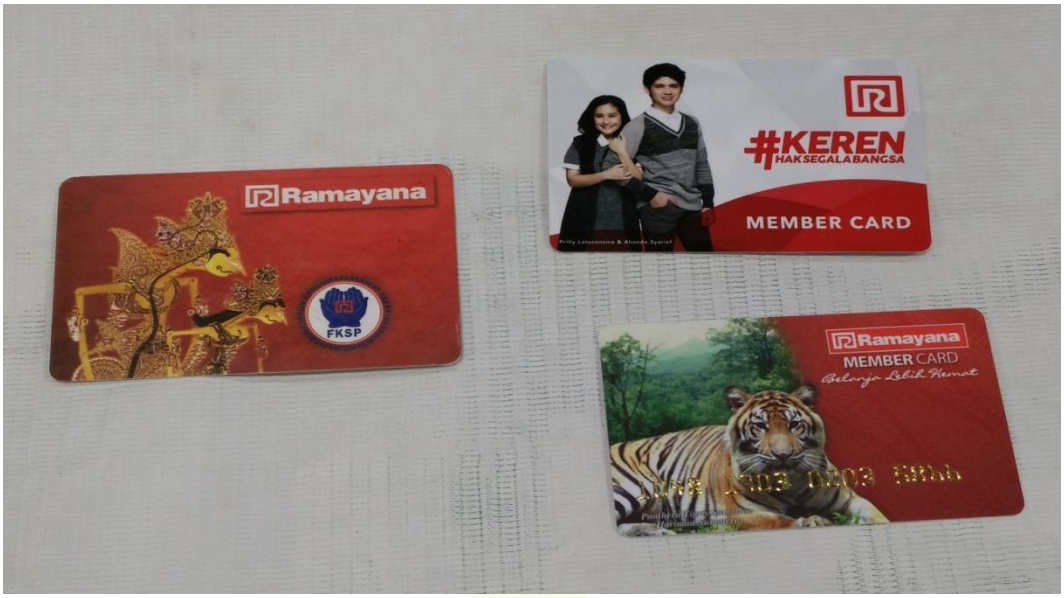
No Resp.	Loyalitas Konsumen (Y)										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumlah
1	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	36
2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	45
3	4	4	4	4	4	2	2	4	1	4	33
4	4	5	4	5	5	5	1	1	1	1	32
5	4	4	2	4	3	2	3	2	2	4	30
6	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	30
7	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
8	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
9	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
10	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
11	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	36
12	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

14	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	35
16	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	36
17	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	38
18	4	5	4	5	4	4	3	1	4	5	39
19	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	40
20	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	36
21	4	4	4	5	3	4	1	4	2	4	35
22	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
24	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	40
25	4	4	4	4	4	5	3	1	2	4	35
26	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
27	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
28	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	39
29	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
30	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
31	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	39
33	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	37
34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	40
35	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	42
36	5	4	4	4	5	4	4	1	2	2	35
37	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	40
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	38
40	5	3	4	4	4	3	1	2	2	5	33
41	5	3	4	4	4	4	4	4	4	1	37
42	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	35
43	4	5	4	5	4	4	4	2	4	2	38
44	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2	40
45	4	5	3	5	4	4	3	2	4	5	39
46	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	38
47	4	4	3	5	5	2	2	2	2	3	32
48	4	5	4	3	3	2	1	2	3	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	38
51	4	5	4	5	4	2	3	2	4	4	37
52	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	36
53	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	35
54	5	5	5	4	4	3	2	2	2	3	35

55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	39
56	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	37
57	4	4	4	2	3	2	5	5	4	2	35
58	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	38
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
60	4	4	5	5	5	4	5	2	2	1	37
61	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40
62	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
63	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
64	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	31
65	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
66	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	39
67	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
68	5	5	4	5	4	5	4	4	3	2	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
71	4	4	4	4	5	4	2	1	4	2	34
72	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	41
73	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
74	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
75	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42
76	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
77	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
78	5	5	3	4	4	3	2	1	2	2	31
79	5	4	4	4	4	4	2	2	1	5	35
80	5	4	4	4	4	5	2	2	2	4	36
81	5	4	4	5	3	5	2	2	2	5	37
82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
84	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
86	2	4	2	4	4	4	2	1	2	4	29
87	4	5	4	4	3	4	2	2	2	5	35
88	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
90	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	41
91	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
93	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
94	5	5	5	4	4	4	3	2	1	2	35
95	4	4	5	4	4	3	1	2	2	2	31

96	5	3	4	2	3	2	1	2	2	2	26
97	4	5	4	5	4	4	4	2	1	2	35
98	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	32
99	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	40
100	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2	27

Ramayana Member Card



Formulir Pendaftaran Ramayana *Member Card*

Outlate Member Card Ramayana

Bersama Ibu Cristin Martha selaku SPV SDM

Bersma Customer Service Ramayana Member Card

Beberapa Daftar Responden

Meiriyantari

Sri Hartati

Arni

Baharudin

Produk yang di diskon melalui *member card*

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Nilai-Nilai r Prod

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			