

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANATUR ROSTIDAH
NIK : 20120730163

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : DRS. H. MUHSIN HARITANTO, M. AG
NPM : 113002
Fakultas : AGAMA ISLAM
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Naskah Ringkas : PENGARUH MANFAAT KARTU KREDIT SYARIAH BAGI KONSUMEN
TERHADAP KEPLUSAN BELANJA DI PAMELA SUPERMARKET
YOGYAKARTA

Hasil Tes Turnitin* :

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 5 FEBRUARI 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi
EKONOMI SYARIAH

(.....)

Dosen Pembimbing Skripsi,

Drs. Muhsin Haritanto, M. Ag.

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

**PENGARUH MANFAAT KARTU KREDIT SYARIAH BAGI KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN BELANJA DI PAMELLA SUPERMARKET
YOGYAKARTA**

Anatur Rosyidah dan Muhsin Hariyanto

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan

Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

E-mail : anaturrosyidah@gmail.com

Email : muhsin@umy.ac.id/arfiz.m@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan kartu kredit syariah semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dari kemajuan mekanisme pembayaran yang dinilai kurang praktis hingga pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Selain kemudahan yang didapatkan, kartu kredit memberikan banyak keuntungan bagi penggunaannya, seperti pemberian diskon yang membuat konsumen merasa dimanjakan oleh promo-promo setiap waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktek / aplikasi pemberlakuan kartu kredit syariah dalam transaksi jual beli di Pamella Supermarket Yogyakarta dan mengetahui manfaat yang didapatkan oleh pengguna kartu kredit tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sifat penelitian yaitu deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan praktik / aplikasi penggunaan kartu kredit syariah dalam transaksi jual beli di Pamella Supermarket. Dari hasil penelitian penulis, dapat disimpulkan bahwa fasilitas-fasilitas yang ada dalam kartu kredit syariah sudah sesuai dengan ketentuan dan aturan yang dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan, hal ini berdasarkan prakteknya belum pernah ada konsumen yang melakukan komplain disamping itu dari segi harga yang lebih rendah, Pamella Supermarket Yogyakarta memiliki letak yang strategis dan didukung kelengkapan produk serta fasilitas yang memadai, sehingga menarik konsumen untuk belanja kesana secara berulang-ulang.

Kata Kunci: *manfaat, kartu kredit, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

THE BENEFIT EFFECTS OF USING SHARIA CREDIT CARDS FOR COSTUMERS TOWARDS SHOPPING SATISFACTION AT PAMELA SUPERMARKET YOGYAKARTA

The use of Islamic credit cards is growing rapidly along with the times from the progress of payment mechanisms which are considered less practical to payments that provide convenience for consumers. In addition to the convenience that is obtained, credit cards provide many benefits for its users, such as giving discounts, cashback that makes consumers feel pampered by promos every time.

This study aims to determine the practice / application of sharia credit card application in buying and selling transactions at Pamela Supermarket and to find out the benefits obtained by those credit card users. This type of research is a qualitative research with the nature of descriptive analytic research, which describes the practice / application of the use of Islamic credit cards in buying and selling transactions at Pamela Supermarket.

From the results of the author's research, it can be concluded that the existing facilities in the Islamic credit card are in accordance with the provisions and rules that allow enforcement, where both parties are mutually beneficial and no one is harmed, but excessive use of credit cards can lead to the risk of default, so consumers must be wiser in conducting transactions. The use of credit cards in Pamela Supermarket is very diverse, where many consumers decide to shop there because it has a strategic location and is supported by adequate products and facilities, thus attracting consumers to shop there repeatedly.

Keywords: benefits, credit cards, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perkembangan perekonomian Indonesia, dalam persaingan bisnis yang dihadapi setiap perusahaan di masa era digital ini semakin kompleks. Perusahaan berusaha mencari strategi yang dapat memenuhi kelemahannya dan mampu bersaing untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan mekanisme transaksi yang digunakan sistem pembayaran juga mengalami perkembangan yang signifikan. Berbagai inovasi instrumen mekanisme pembayaran telah menciptakan banyak pilihan bagi penggunaannya untuk memilih instrumen dan mekanisme yang dianggap bermanfaat. Kendati demikian transaksi tunai dinilai kurang praktis dalam pembayaran dan pembelian barang, sedangkan pembayaran dan pembelian non tunai adalah sarana pembayaran menggunakan kartu kredit, kartu debit atau e-banking, transaksi pembayaran bisa dengan mudah dan cepat dilakukan tanpa harus membawa uang di tangan.

Pada era informasi dan teknologi yang berkembang pesat, konsumen sangat menginginkan dan mengedepankan aspek kemudahan, kepraktisan dan fleksibel seperti fasilitas kartu kredit yang diberikan oleh bank untuk memudahkan dalam bertransaksi. Dalam pasal 1 angka 4 peraturan bank Indonesia nomor 7/52/PBI/2005 sebagaimana diubah dengan peraturan Bank Indonesia Nomor 10/8/PBI/2008 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, yaitu :“Kartu kredit adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelajaran atau untuk melakukan penarikan tunai dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh penerbit atau *acquirer*, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut pada waktu yang disepakati baik sekaligus angsuran ataupun *charge card*.”

Menurut pengertian lainnya, kartu kredit atau yang lebih dikenal dengan *credit card* adalah suatu kartu plastik yang berukuran hampir sama dengan kartu KTP, yang diterbitkan oleh penerbit (*issuer*) dan digunakan oleh pemegang kartu (*card holder*) dan berfungsi sebagai alat pembayaran yang menggantikan uang tunai dan pihak penerima adalah kaum usahawan dan pedagang (*merchant*) yang telah ditentukan oleh penerbit. (Simatupang, 2003: 150).

Dibandingkan dengan jenis-jenis kredit yang ditawarkan dunia perbankan, kartu kredit melakukan jenis kartu kredit yang paling mudah dan cepat disetujui. Syaratnya sederhana yaitu fotocopy KTP, slip gaji atau surat keterangan penghasilan, foto dan surat keterangan lain yang dianggap perlu. Bahkan pada perkembangan saat

ini. Apabila calon pemegang kartu kredit sebelumnya, maka calon pemegang kartu kredit yang bersangkutan hanya perlu menyerahkan fotocopy tagihan kartu kredit tersebut.

Selain kemudahan dalam mengkaji permohonan, kelebihan lain dari penggunaan kartu kredit adalah lingkup penggunaannya yang sangat luas, dari transaksi kecil sampai transaksi bervolume besar. Hal ini sangat berguna bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang sering melakukan perjalanan, baik untuk bisnis maupun wisata karena kartu kredit juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi diberbagai negara yang menerima pembayaran dengan kartu kredit. Semakin lama penggunaan kartu kredit di Indonesia semakin luas. Penggunaan kartu kredit terjadi dengan cepat karena ada banyak kemudahan yang diperoleh dari penggunaan kartu kredit. Kartu kredit dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan alat pembayaran lain, sehingga lebih dikenal pula di tengah masyarakat.

Masyarakat biasanya menggunakan kartu kredit untuk pembayaran transaksi yang dilakukan melalui internet dan toko-toko yang menyediakan layanan pembayaran dengan kartu kredit. Pada transaksi yang dilakukan melalui internet, pihak *card holder* mempunyai kewajiban untuk membayar barang yang dibelinya dan mempunyai hak untuk menerima barang yang telah dibelinya dari *merchant*, dan sebaliknya *merchant* mempunyai kewajiban untuk mengirim barang itu dalam keadaan baik dan spesifikasinya sesuai dengan apa yang dipesan oleh *card holder* dan berhak untuk menerima pembayaran.

Pengusaha atau pedagang (*Merchant*) adalah pihak-pihak yang menerima pembayaran kartu kredit dari pemegangnya, tempat-tempat yang menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran memberikan tanda atau menempel logo kartu dari kartu kredit yang diterima. *Merchant* disini merupakan penjual barang atau jasa yang menerima pembayaran dari transaksi penggunaan kartu kredit atau kartu debit, hal ini dapat meningkatkan omset penjualan yang disebabkan adanya minimal pembelanjaan serta akibat pemegang kartu merasa tidak membayar dengan tunai sehingga menggunakan sekehendaknya, maka biasanya pemegang kartu boros. Ini merupakan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya, sehingga pelanggan selalu kembali untuk melakukan hal yang sama secara berulang-ulang (Jurnal Hukum, Vol. XVIII, No. 18 April 2010:1-2)

Salah satu *Mercant* yang menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit adalah pamella supermarket. Karena pamella merupakan supermarket yang mempunyai 8 cabang disamping itu pamella supermarket menyediakan berbagai peralatan rumah tangga dengan harga relatif lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya. Inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk belanja di pamella secara berulang-ulang di samping tempat parkir yang luas ada berbagai macam ATM yang bisa membantu para konsumen yang kelupaan dalam membawa uang cash sehingga mereka tetep bisa berbelanja sesuai kebutuhan.

Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan kartu kredit syariah, manfaat, kepuasan belanja. Penelitian dari Muhammad Fauzan (2018) dengan judul “Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden yang di survei

LANDASAN TEORI

1. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi, pembelian barang dan jasa. Pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan. Dengan adanya kartu kredit seseorang dapat melakukan pembelian barang di tempat yang menjalin kerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan tanpa harus menggunakan uang tunai.

Pembayaran dilakukan dengan cara menggesekkan kartu pada perangkat yang sudah disiapkan oleh penjual sehingga transaksi pembelian tercatat pada alat tersebut dan dapat dicetak.

Pembayaran atau angsuran oleh pemilik kartu diberikan secara langsung kepada perusahaan atau melalui pihak lain yang ditunjuk. (Triandaru dan Budisantoso, 2009: 254).

a. Manfaat Kartu Kredit

Banyak manfaat yang didapatkan dalam penggunaan kartukredit seperti :

- 1) Memudahkan belanja online, banyaknya situs yang menawarkan produk yang bisa dilihat melalui smartphone akan mempermudah konsumen yang memegang kartu kredit, karena situs belanja online menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit
- 2) Banyak promo yang ditawarkan, pada masing-masing bank yang menerbitkan kartu kredit seringkali memberikan promo atau diskon untuk belanja *merchant* untuk memperoleh reward dari penerbit kartu kredit, seperti cashback, poin sampai dengan hadiah langsung
- 3) Lebih mudah bertransaksi di luar negeri, kendala yang seringkali dihadapi pada saat pergi keluar negeri adalah ketika melakukan transaksi. Apabila dengan menggunakan kartu kredit, maka kendala tersebut akan lebih mudah diatasi serta lebih mudah dan aman dibandingkan harus menggunakan uang tunai yang risikonya lebih tinggi seperti hilang atau habis
- 4) Belanja bisa dibayar belakangan, ketika melakukan transaksi kartu kredit akan dibayarkan di tagihan berikutnya. Apabila semua tagihan dibayarkan

secara penuh dan tepat waktu, maka konsumen akan dikenakan biaya tambahan

2. Konsumen

Menurut para ahli arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha. Dalam buku Az-Nasution yang berjudul *aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen*, istilah konsumen berasal dari bahasa *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah lawan dari *produsen*. Setiap orang yang menggunakan barang. (Nasution, 2010: 3)

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 Bab III pasal 4, hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa.
- b. Hak untuk memilih serta mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Dari Sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang dapat membahayakan keselamatan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas dan jujur. Dalam Pasal 27 ayat 2 berbunyi “Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan prosuk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adlaah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Hur *et al* (2011) di definisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain

Menurut Tjiptono (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk yaitu:

- a. Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran celah antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan
- b. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen

5. Kepuasan Belanja

Kepuasan pelanggan dalam belanja merupakan konsep yang telah lama dikenal dalam dunia pemasaran. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuan untuk memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan konsumen dan pengunjung melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Beberapa pandangan terhadap pelanggan antara lain:

- a. Menurut Wilton (1988) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian yang dirasakan setelah pemakaian.
- b. Menurut Walker (1995) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum dipilih atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas.
- c. Menurut Oliver (1980) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi sebelum pembelian.

Sedangkan indikator kepuasan konsumen dalam memilih pamella supermarket untuk berbelanja adalah sebagai berikut:

1. Harga yang relatif murah merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen dimana ia harus memutuskan untuk berbelanja disana atau tidak
2. Barang yang berkualitas yaitu kepuasan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Paling tidak standar produk harus menyamai supermarket lain
3. Promosi loyalitas yaitu memberikan semacam penghargaan seperti bonus, diskon, voucher hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk
4. Pelayanan konsumen, pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk, namun lebih ke pemecahan yang timbul setelah pembelian

Metode Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian lapangan (field research) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisa dalam berbagai cara (Moleong, 2008:26).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2008:6). Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2008:8)

Objek dan Subjek Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempersempit ruang lingkup dalam pembahasan, supaya peneliti dapat lebih maksimal dalam meneliti objek penelitian sehingga mampu menghasilkan beberapa fakta baru dari penelitian tersebut. Lokasi pada penelitian ini adalah Pamella Supermarket yang terletak di Jl Kusumanegara. Alasan pemilihan lokasi adalah karena Pamella merupakan Swalayan dengan jumlah cabang yang banyak yaitu 8 cabang yang tersebar di kota Yogyakarta. Dengan jumlah cabang yang banyak tentunya Pamella Supermarket memiliki konsumen yang banyak dan tentunya mereka telah mempunyai kebijakan bagi pelanggan yang berbelanja menggunakan kartu kredit. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen aktif yang menggunakan kartu kredit syariah di Pamella Supermarket. Dan untuk subyeknya sendiri dengan kriteria konsumen yang sudah menggunakan kartu kredit syariah minimal 2 tahun. Untuk alasan kriteria konsumen yang sudah menggunakan 2 tahun adalah karena pada kurun waktu tersebut diharapkan para konsumen sudah nyaman dalam pemakaian kartu kredit syariah. Selain itu dalam kurun waktu 2 tahun tentunya Pamella Supermarket sudah melihat seberapa besar hasil yang telah diperoleh oleh masing- masing konsumen yang menggunakan kartu kredit syariah.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan sebagai berikut :

- a. Data Primer, dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna kartu kredit
- b. Data Sekunder, dari penelitian ini diambil melalui kajian pustaka dari buku dan dokumentasi

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugioyono, 3013: 61). Populasi ini adalah konsumen yang berbelanja di Pamella Supermarket. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi dari anggota populasi yang homogen (Sugiyono, 3013: 98). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 responden.

Variabel Penelitian:

Variabel Independen (X) Kartu Kredit

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (dependen). Adapun variabel

independen yang akan diuji dalam penelitian ini adalah kartu kredit. Kartu kredit adalah alat pembayaran dengan kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. (NarbukodanAchmadi, 2007: 119)

Variabel Terikat (Y) Kepuasan Belanja

Yaitu kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau pengganti variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpenuhi lain. (NarbukodanAchmadi, 2007: 119)

Analisis Data

Data Reduction/Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya.

Data Display/Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan setelah data direduksi, kemudian disajikan baik bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Sehingga dengan adanya penyajian data tersebut dapat dipahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

Conclusion Drawing/Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, kesimpulan yang ditarik bersifat sementara, dan akan berubah lagi apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Analisa Profil Responden

Konsumen di Pamella Supermarket yang menjadi subjek penelitian berjumlah 20 responden, meskipun pada akhirnya peneliti memperoleh sampel sebanyak 17 orang sudah bisa dikatakan cukup dalam membantu penelitian ini karena data yang diperoleh sudah jenuh. Sampel yang dimaksud dengan tujuan untuk mengarah kepada pemahaman secara mendalam (Moleong, 2008:35). Adapun 17 responden ini yang membantu dalam pengisian kuisisioner dan wawancara yang peneliti lakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung pada konsumen yang belanja di Pamella Supermarket, serta melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen yang menggunakan kartu kredit.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	2	12%
Perempuan	15	88%
TOTAL	17	100%

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Jumlah Persentase		
20 - 30 Tahun	8	47%
31 - 40 Tahun	3	17%
41 - 50 Tahun	4	24%
51 - 60 Tahun	1	6%
>60 Tahun	1	6%
TOTAL	17	100%

3. Status Pernikahan Responden

Tabel 4. 3
Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan Jumlah Persentase		
Belum Menikah	11	65%
Menikah	6	35%
Total	17	100%

4. Status Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 4
Tabel Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	1	6%
SMA	3	17%
D3	3	17%
S1	6	36%
S2	4	24%
TOTAL	17	100%

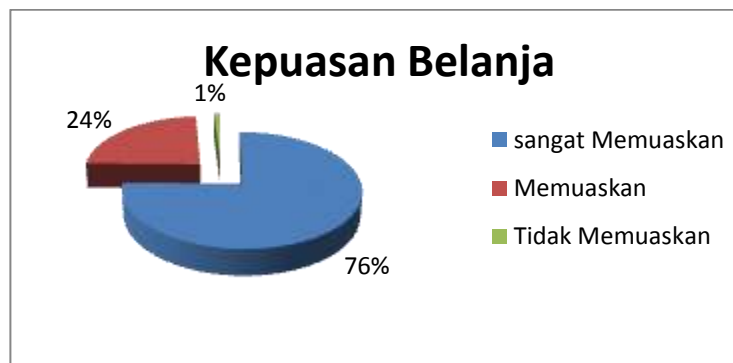
5. Lama Pemakaian Responden

Tabel 4. 5
Tabel Lama Pemakaian Responden

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
2 Tahun	5	30%
>3 Tahun	12	70%
Total	17	100%

Hasil Penyebaran Kuisisioner Sebagai Berikut:

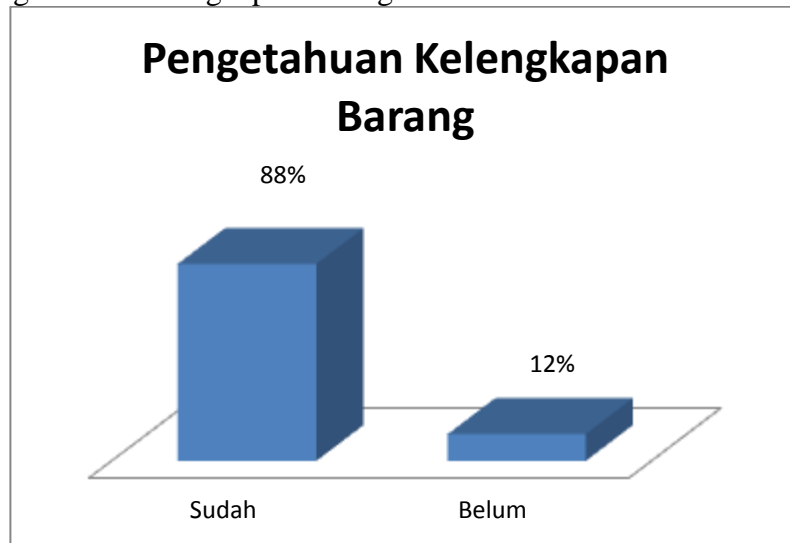
1. Kepuasan belanja di Pamella Supermarket Yogyakarta



Gambar 4.6 Kepuasan Belanja di Pamella Supermarket Yogyakarta (data diolah)

Masing-masing konsumen yang menjadi sampel memiliki kepuasan belanja yang berbeda-beda, kebanyakan konsumen yang menjadi sampel sudah menjadi konsumen aktif di Pamela Supermarket Yogyakarta sebesar 76% yaitu sebanyak 13 orang, untuk konsumen yang kepuasannya standar sebesar 24% sebanyak 4 orang dan untuk konsumen yang kurang puas sebesar 1% atau nol.

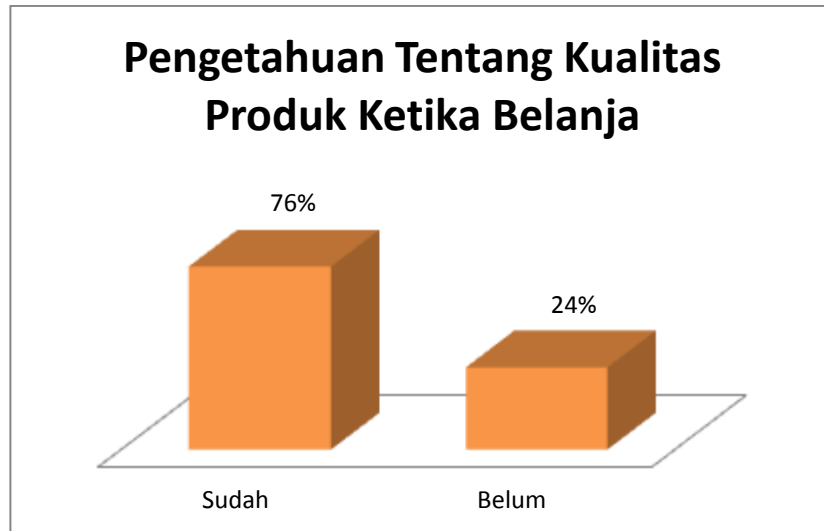
2. Pengetahuan kelengkapan barang



Gambar 4.7 Pengetahuan Kelengkapan Barang (data diolah)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Pamela Supermarket Yogyakarta yang menjadi sampel hampir semua mengetahui tentang kelengkapan item yang ada dalam di tempat tersebut, yaitu sebanyak 15 konsumen atau 88 persen sedangkan yang belum mengetahui kelengkapan item sebanyak 2 orang atau 12 persen.

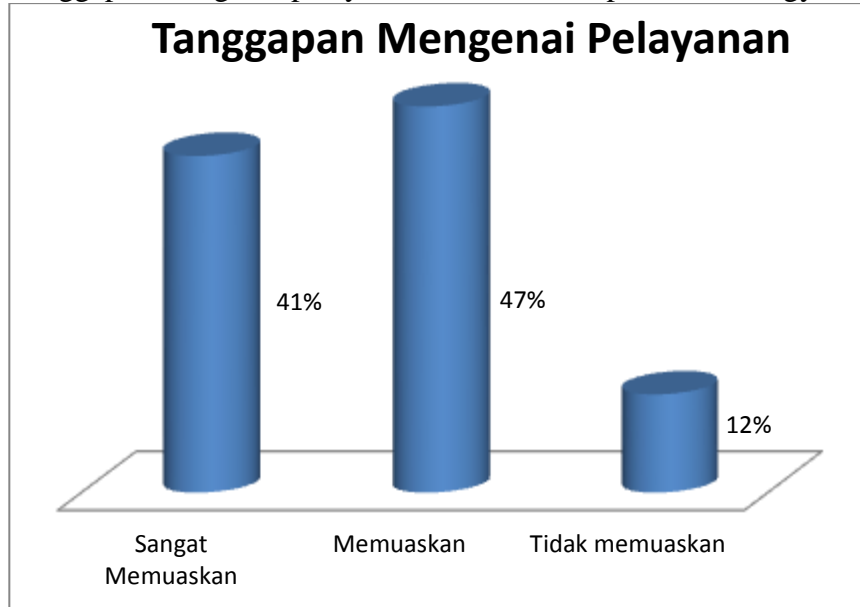
3. Pengetahuan tentang kualitas pada sebuah produk saat berbelanja ataupun tidak.



Gambar 4.8 Pengetahuan Tentang Kualitas Produk Ketika Belanja (data diolah)

Pada gambar diatas, sebanyak 17 orang yang diambil sampel dalam penelitian ini, hampir seluruhnya mengetahui terkait harga pada suatu produk ketika melakukan transaksi, yaitu sebanyak 13 konsumen atau sebesar 76 persen sedangkan yang tidak mengetahui hanya 4 konsumen atau sebesar 24 persen, maksudnya dari pertanyaan yang penulis buat dalam pertanyaan ini adalah berawal dari realita bahwa ada beberapa perusahaan ritel yang memberikan harga rendah kepada konsumennya namun konsumen tersebut secara tidak langsung telah dirugikan karena sebelum mendapatkan diskon maka pihak perusahaan tersebut menaikkan harga produknya terlebih dahulu kemudian berulah diberi diskon kepada konsumennya. Melihat fenomena ini, maka penulis mengangkat pertanyaan mengenai pengetahuan harga produk kepada konsumen.

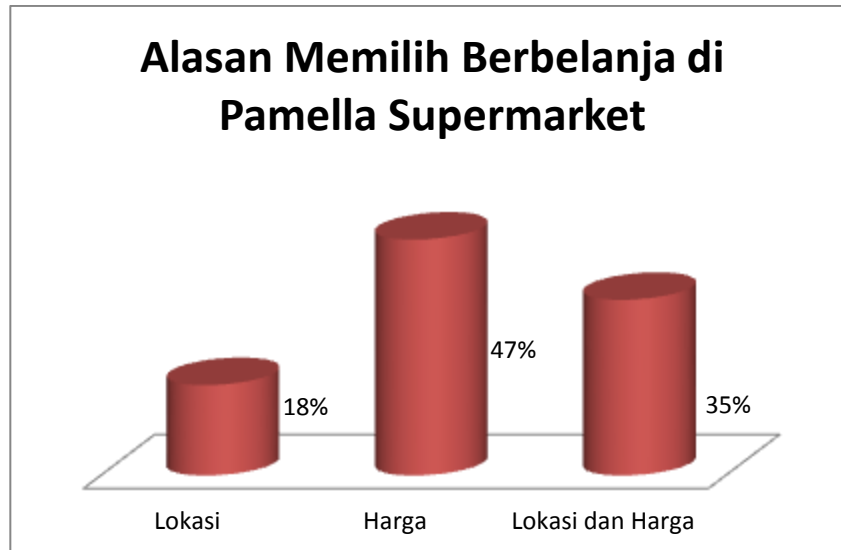
4. Tanggapan mengenai pelayanan di Pamela Supermarket Yogyakarta



Gambar 4.9 Tanggapan mengenai pelayanan (data diolah)

Hasil dari penelitian yang mengambil 17 sampel dari konsumen kartu kredit di Pamela Supermarket Yogyakarta, sebanyak 7 pengguna atau sebesar 41 persen mengatakan bahwa mereka merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, kemudian sebanyak 8 pengguna atau sebesar 47 persen mengatakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang ada, dan 2 pengguna atau 12 persen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5. Alasan memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta



Gambar 4.10 Alasan memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta (data diolah)

Diagram di atas menunjukkan bahwa konsumen pengguna kartu kredit yang menjadi sampel penelitian ini mempunyai alasan masing-masing dalam memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta, sebanyak 3 pengguna atau sebesar 18 persen memilih berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta dengan alasan karena lokasi yang strategis dari tempat tinggal mereka, kemudian sebanyak 8 pengguna atau sebesar 47 persen memilih berbelanja di toko tersebut dengan alasan karena harga yang diberikan, dan sebanyak 6 pengguna atau sebesar 35 persen memilih berbelanja di toko tersebut dengan alasan karena keduanya, yaitu karena lokasi yang strategis dari tempat tinggal dan harga yang diberikan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Pengaruh Manfaat Kartu Kredit Syariah Bagi Konsumen Terhadap Kepuasan Belanja Studi Kasus di Pamela Satu Supermarket. Penelitian dilakukan dengan menganalisis 17 kuisioner yang berisi pertanyaan tentang manfaat kartu kredit, kepuasan belanja. Data penelitian kualitatif dengan sifat penelitian yaitu deskriptif analitik dengan tambahan wawancara. Sedangkan penggunaan kartu kredit di Pamela Supermarket Yogyakarta sudah sesuai dengan ketentuan dan aturan yang memperbolehkan, yaitu dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada yang merasa dirugikan. Selain itu, kartu kredit memberikan kemudahan dan banyak manfaat bagi penggunaannya, yaitu berupa diskon ataupun *cashback* yang diterima setelah melakukan transaksi. Hal ini yang menjadikan pengguna kartu kredit merasa dimanjakan tanpa berfikir panjang dalam

berbelanja, disamping dari segi harga yang relatif lebih rendah dibandingkan tempat lain Pamela Supermarket Yogyakarta juga memiliki letak strategis dengan fasilitas yang mendukung, serta keragaman produk yang membuat daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli atau berbelanja di Pamela Supermarket Yogyakarta secara terus-menerus karena konsumen merasa terpuaskan terkait fasilitas yang ada.

Saran

Bersadarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang sama dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagi Pamela Supermarket

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa manfaat kartu kredit berpengaruh terhadap kepuasan belanja di Pamela Supermarket, sehingga dengan adanya hasil penelitian ini, pihak manajemen perusahaan perlu menambah mesin EDC (Electronic Data Capture), karena masih ada beberapa kasir yang belum menyediakan mesin EDC. Hal ini harus segera diatasi agar konsumen bisa bertransaksi dengan tenang dan nyaman. Jadi, hal tersebut harus diperhatikan untuk meminimalisir turunya tingkat kepuasan konsumen dan sebaiknya, dilakukan pengecekan EDC secara rutin agar tidak terjadi error saat digunakan dalam transaksi.

Bagi konsumen

Peran konsumen dalam menggunakan kartu kredit sebaiknya diikuti dengan kesadaran bahwa pembelian semua barang itu secara hutang, maka harus dilihat apakah pendapatan yang diperoleh bisa untuk membayar hutang tersebut pada waktu jatuh tempo, sebaiknya menggunakan kartu kredit secara bijak agar tidak menimbulkan pembengkakan pada saat penagihan.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah objek penelitian. Tidak hanya di Pamela Supermarket tapi bisa menambahkan Supermarket yang lainnya. Hal tersebut bertujuan agar dapat melihat perbandingan konsumen dalam menggunakan kartu kredit serta dapat menambahkan variabel lain yang terikat dengan manfaat kartu kredit, sehingga bisa lebih berkembang dengan hasil yang semakin baik. Hal ini dapat dijadikan sebagai penelitian untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu.