

Studi Komparatif Kepuasan Pengguna Member Card Di Alfa Midi Dan Toko Madani

M. Rifai Muhrim¹, Dety Ariyani Relubun², Nadia³, Arizal Hamizar⁴

¹ STIA Abdul Azis Kataloka Ambon

² UIN AM. Sangadji Ambon

³ UIN AM. Sangadji Ambon

⁴ UIN AM. Sangadji Ambon

E-mail: rifaimuhrim2011@gmail.com¹, dety_aryani@iainambon.ac.id²,
nanadiaaa22@gmail.com³, hamizararizal@iainambon.ac.id⁴

Article History:

Received: 25 Juni 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 11 Agustus 2025

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan, member card, program loyalitas, ritel, studi komparatif*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pengguna member card di dua ritel berbeda, yaitu Alfa Midi dan Toko Madani. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas program loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 66 responden pengguna member card di masing-masing toko. Analisis data dilakukan dengan uji beda menggunakan independent sample t-test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan antara kepuasan pengguna member card di kedua toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan pengguna member card antara Alfa Midi dan Toko Madani, di mana Alfa Midi dan toko madani memiliki nilai t hitung yang sama yaitu 2.670. Faktor-faktor yang memengaruhi persamaan tersebut meliputi kemudahan penggunaan kartu, manfaat yang diperoleh, serta pelayanan yang diterima selama berbelanja. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola ritel dalam meningkatkan efektivitas program member card sebagai strategi loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di era globalisasi semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu teknik umum adalah pelaksanaan program loyalitas, seperti kartu anggota (member card). Program ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti diskon, promosi khusus, poin belanja, serta layanan eksklusif lainnya. Di Indonesia, program kartu anggota semakin populer, termasuk pada bisnis yang mengusung prinsip syariah.

Di Kota Ambon, perusahaan yang menerapkan program kartu anggota di sektor ritel di antaranya adalah Alfamidi dan Toko Madani. Alfamidi, sebagai bagian dari jaringan ritel

Alfamart, mengembangkan program member card untuk menarik pelanggan melalui berbagai penawaran menarik, seperti diskon dan poin belanja. Sementara itu, Toko Madani hadir dengan konsep bisnis berbasis nilai-nilai syariah, mengutamakan pelayanan yang berhubungan dengan masalah etika dan spiritual selain keuntungan finansial. Program member card Toko Madani dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki toleransi lebih tinggi terhadap harga.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*), kualitas layanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Program kartu anggota memiliki peran ganda, yakni sebagai sarana meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus sebagai alat pengumpulan data perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran. Alfamidi memanfaatkan program ini untuk mendorong frekuensi kunjungan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan ritel modern. Sementara itu, Toko Madani memanfaatkan program serupa dengan pendekatan yang lebih menekankan nilai-nilai sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Perbedaan konsep dan pendekatan antara Alfamidi dan Toko Madani menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama terkait kepuasan pengguna member card pada kedua perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk:

- Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kepuasan pengguna member card di alfamidi dan madani.
- Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna member card di Alfamidi dan Madani.

Hipotesa yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- Ho: Diduga tidak terdapat perbedaan antara kepuasan pengguna member card di Minimarket Alfamidi dan Toko Madani.
- Ha: Diduga terdapat perbedaan antara kepuasan pengguna member card Minimarket dan Toko Madani.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah kesenangan atau ketidaksenangan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk tersebut sama persis dengan yang diiklankan atau lebih baik; di sisi lain, mereka akan merasa tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan Griffin (2005), pembeli yang puas cenderung akan tetap menggunakan suatu merek, membeli lagi, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan dianggap sebagai kunci untuk mempertahankan pembeli dan meningkatkan

keuntungan jangka panjang. Dalam konteks bisnis ritel, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, kenyamanan, dan program loyalitas (Zeithaml et al., 2018). Program loyalitas seperti member card berfungsi untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen kuat dari pelanggan untuk tetap melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa dari suatu merek secara berkelanjutan, meskipun dihadapkan pada kondisi tertentu dan strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk beralih. (Kotler & Keller, 2016).

Program member card merupakan salah satu strategi untuk menciptakan loyalitas dengan memberikan keuntungan berkelanjutan kepada pelanggan, seperti potongan harga, poin belanja, atau hadiah khusus. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan, tetapi juga dari adanya hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Program Member Card

Member card atau kartu anggota adalah bentuk program loyalitas yang memberikan berbagai keuntungan kepada pemegang kartu, seperti diskon khusus, poin belanja, akses prioritas, dan penawaran eksklusif (Buttle, 2009). Tujuan utama program ini adalah meningkatkan retensi pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, serta mendorong frekuensi pembelian.

Selain itu, member card juga berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data perilaku pelanggan, yang kemudian dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri ritel, penggunaan member card dianggap penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang kian sengit.

Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah kegiatan usaha yang dijalankan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan bebas dari unsur riba, gharar, maupun maysir (Antonio, 2008). Dalam konteks pemasaran, bisnis syariah juga memperhatikan nilai-nilai etika, keadilan, dan kebermanfaatan bagi masyarakat.

Menurut Beekun (1997), etika bisnis Islam mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan manfaat, menghindari penipuan, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dalam bisnis syariah, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kepuasan fungsional (ekonomi), tetapi juga mencakup kepuasan moral dan spiritual.

Hubungan Kepuasan, Loyalitas, dan Member Card dalam Bisnis Ritel Syariah

Dalam konteks bisnis ritel syariah seperti Alfamidi dan Toko Madani, program member card tidak hanya difokuskan untuk memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang mendasari praktik bisnis. Kepuasan pelanggan pengguna member card diharapkan tidak hanya mencakup aspek layanan dan keuntungan ekonomi, tetapi juga aspek kepercayaan dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan akan mendorong loyalitas, dan loyalitas yang tinggi akan mendukung keberlanjutan usaha. Dalam perspektif syariah, loyalitas pelanggan juga terkait dengan kepercayaan terhadap kehalalan produk, keadilan harga, serta layanan yang sesuai dengan prinsip Islam (Antonio, 2008).

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan membandingkan tingkat kepuasan pengguna

member card di kedua perusahaan, agar dapat memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif yang bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pengguna Member Card Alfamidi dan Toko Madani. Pendekatan yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pengguna aktif Member Card Alfamidi dan Member Card Toko Madani di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

- Responden merupakan pengguna aktif Member Card Alfamidi atau Toko Madani minimal selama 3 bulan terakhir.
- Berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 66 responden, yang merupakan pengguna Member Card Alfamidi dan juga pengguna Member Card Toko Madani. Menurut Roscoe dalam Sugiono (2018) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 orang.

Teknik Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Kuesioner berisi pernyataan yang mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi Servqual (Efisiensi, jaminan, Privasi Keamanan, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak).

Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan perusahaan, dan studi literatur terkait.

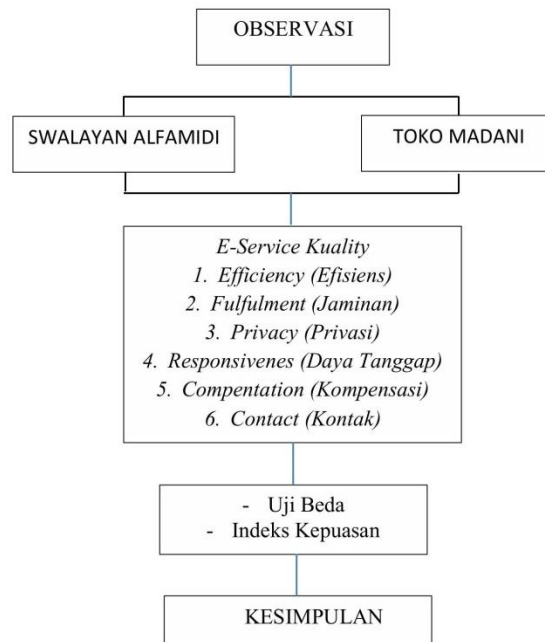
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert 5 poin dengan kategori:

- 1 = Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Puas
- 3 = Cukup Puas
- 4 = Puas
- 5 = Sangat Puas

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen.
- Statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan tingkat kepuasan pengguna masing-masing member card.
- Uji beda (Independent Sample t-Test) untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pengguna Member Card Alfamidi dan Toko Madani.

Untuk membandingkan antara kepuasan penggunaan *member card* Alfamidi dengan kepuasan penggunaan member card toko madani maka alur penelitian dalam penulisan ini adalah seperti gambar berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dipilih berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Karakteristik responden dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Usia	0 – 20	31	47 %
		21 – 58	35	53 %
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	35 %
		Perempuan	43	65 %
3	Pendapatan	< 1.000.000	48	73 %
		1.000.000 - 5.000.000	6	9 %
		> 5.000.000	12	18 %
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	89 %
		Karyawan swasta	5	8%
		PNS	2	3%

Sumber: data diolah

2. Deskripsi jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan terdiri dari pengguna *member card* di Alfamidi dan pengguna *member card* di Madani, dapat disajikan seperti table berikut:

Tabel 2
Persentase Jawaban Responden Alfamidi

Skor Jawaban											
Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Rata-Rata Skor
	STP		TP		RR		P		SP		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AM.P ₁	0	0	7	2%	6	9%	27	41%	26	36%	4,1
AM.P ₂	0	0	2	3%	2	3%	35	53%	27	41%	4,3
AM.P ₃	0	0	1	2%	2	3%	30	55%	33	50%	4,4
AM.P ₄	0	0	4	6%	5	8%	34	52%	23	35%	4,2
AM.P ₅	0	0	1	2%	6	9%	33	50%	26	39%	4,3
AM.P ₆	0	0	2	3%	3	5%	35	53%	26	39%	4,3
AM.P ₇	0	0	1	2%	3	5%	30	16%	32	49%	4,4
AM.P ₈	0	0	1	2%	4	7%	35	53%	26	39%	4,3
AM.P ₉	0	0	8	12%	15	23%	23	35%	20	30%	3,8
AM.P ₁₀	0	0	7	11%	19	29%	17	26%	23	35%	3,8
AM.P ₁₁	0	0	3	5%	20	30%	21	32%	22	33%	3,9
AM.P ₁₂	0	0	5	8%	17	26%	26	39%	18	27%	3,9
Skor Tertinggi											4,15

Sumber: data diolah

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Jawaban pengguna *member card* Toko Madani

Skor Jawaban											
ITEM	1		2		3		4		5		Rata- Rata Skor
	STP		TP		RR		P		SP		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
TM.P ₁	1	2%	5	8%	7	11%	27	41%	26	39%	4,1
TM.P ₂	0	0	2	3%	4	6%	34	52%	26	39%	4,3
TM.P ₃	0	0	4	6%	6	9%	28	43%	24	36%	3,9
TM.P ₄	0	0	2	3%	6	9%	34	52%	24	36%	4,2
TM.P ₅	0	0	2	3%	6	9%	39	59%	20	30%	4,2
TM.P ₆	1	2%	6	9%	5	8%	32	49%	19	34%	3,8
TM.P ₇	2	3%	4	6%	9	19%	29	45%	22	34%	4
TM.P ₈	2	3%	5	8%	5	8%	32	49%	22	34%	4
TM.P ₉	0	0	7	11%	13	20%	28	42%	18	27%	3,9
TM.P ₁₀	2	3%	6	9%	14	21%	26	39%	18	27%	3,8
TM.P ₁₁	1	2%	16	24%	10	15%	18	27%	21	32%	3,6

TM.P ₁₂	2	3%	10	15%	18	27%	17	26%	19	29%	3,6
Skor Tertinggi											3,95

Sumber : Data diolah

Uji Kualitas data

1. Uji Validitas

Uji validitas data responden dengan dasar pengambilan keputusan dikatakan valid apabila, nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Hasil uji validitas responden alfamidi dan toko madani dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 4
Uji Validitas Pengguna Member Card Alfamidi

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
AM.P ₁	,786	,2387	Valid
AM.P ₂	,750	,2387	Valid
AM.P ₃	,705	,2387	Valid
AM.P ₄	,747	,2387	Valid
AM.P ₅	,767	,2387	Valid
AM.P ₆	,792	,2387	Valid
AM.P ₇	,744	,2387	Valid
AM.P ₈	,786	,2387	Valid
AM.P ₉	,818	,2387	Valid
AM.P ₁₀	,767	,2387	Valid
AM.P ₁₁	,792	,2387	Valid
AM.P ₁₂	,744	,2387	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 5
Uji Validitas Pengguna Member Card Madani

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
TM.P ₁	,714	,2387	Valid
TM.P ₂	,735	,2387	Valid
TM.P ₃	,703	,2387	Valid
TM.P ₄	,702	,2387	Valid
TM.P ₅	,789	,2387	Valid
TM.P ₆	,850	,2387	Valid
TM.P ₇	,820	,2387	Valid
TM.P ₈	,791	,2387	Valid
TM.P ₉	,880	,2387	Valid
TM.P ₁₀	,894	,2387	Valid
TM.P ₁₁	,901	,2387	Valid
TM.P ₁₂	,873	,2387	Valid

Sumber : Data diolah

Hasil uji validitas seperti pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel pengguna member card Alfamidi dan Toko Madani memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel. Oleh karena itu, seluruh jawaban responden dinyatakan valid

sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 6
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Alfamidi	0,934	12
Madani	0,953	

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 6, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel pengguna member card Alfamidi adalah 0,934, sedangkan untuk toko Madani mencapai 0,953. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, yang berarti seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal menjadi salah satu syarat dalam penggunaan analisis statistik parametrik. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji **Kolmogorov-Smirnov**. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Alfamidi	Toko Madani
N	66	66
Mean	38,912	475,606
Std. Deviation	0,15850	958,224
Most Extreme Differences (Abs.)	0,104	0,115
Test Statistic	0,104	0,115
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073	0,080

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengguna **member**

card Alfamidi adalah **0,073** dan untuk pengguna member card Toko Madani sebesar **0,080**. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel berdistribusi normal. Oleh karena itu, data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Uji Hipotesis

1. Uji Beda

Uji beda atau paired sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data yang berpasangan, dalam hal ini adalah pengguna member card Alfamidi dan Toko Madani. Hasil uji perbandingan disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 8
Uji perbandingan paired samples Ttes

		95%Confience interval			
Pengguna <i>Member Card</i>	Mean Difference	Lower	Upper	t- hitung	p- value
ALFAMIDI	200.000	50374	349.626	2.670	10
TOKO MADANI	200.000	50374	349.626	2.670	10

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 diperoleh nilai mean difference sebesar 200,000, dengan nilai t-hitung sebesar 2,670 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,010 untuk kedua kelompok, yaitu pengguna member card Alfamidi dan Toko Madani. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kedua kelompok pengguna member card atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang bermakna secara statistik antara pengguna member card Minimarket Alfamidi dan Toko Madani dalam variabel yang diuji (kepuasan). Hal ini menjadi dasar bahwa perlakuan atau layanan dari masing-masing toko memberikan dampak yang sama terhadap perilaku konsumen

2. Indeks Kepuasan Konsumen

Analisis indeks kepuasan bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pada kelompok tertentu. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 9
Tabel Skala Pengukuran Kepuasan

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1 – 1.79	Sangat Tidak Puas
2	1,80 – 2.59	Tidak Puas
3	2,60 – 3.39	Ragu-ragu
4	3,40 – 4.19	Puas
5	4,20 – 5	Sangat Puas

Berdasarkan interval skala data yang telah ditetapkan, hasil perhitungan kuesioner yang disebarkan akan mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen Alfamidi dan Madani dalam kategori yang sesuai.

Indeks kepuasan Alfamidi dan Toko Madani dapat disajikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 10
Indeks Kepuasan Konsumen AlfaMidi

No	PERTANYAAN VARIABEL X (Alfa Midi)												Mean
	AM.P1	AM.P2	AM.P3	AM.P4	AM.P5	AM.P6	AM.P7	AM.P8	AM.P9	AM.P10	AM.P11	AM.P12	
Total	270	285	290	276	282	284	290	283	254	251	260	257	273,5
Indeks Kepuasan	4,09	4,32	4,39	4,18	4,27	4,3	4,39	4,29	3,85	3,8	3,94	3,89	4,14

Sumber: data diolah

Tabel 11
Indeks Kepuasan Konsumen Toko Madani

No	PERTANYAAN VARIABEL X (Madani)												Mean
	TM.P1	TMX.P2	TM.P3	TM.P4	TM.P5	TM.P6	TM.P7	TM.P8	TM.P9	TM.P10	TM.P11	TM.P12	
Total	270	281	279	278	267	261	264	266	257	249	242	239	262,75
Indeks Kepuasan	4,1	4,26	4,23	4,21	4,05	3,95	4,00	4,03	3,89	3,77	3,67	3,62	3,98

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 10 dan 11 diatas diperoleh rata rata indeks kepuasan konsumen Alfa Midi dan toko Madani adalah masing masing sebesar 4,14 dan 3,98, sehingga jika dirujuk pada tabel 9 skala pengukuran kepuasan maka kepuasan konsumen pengguna member card di Alfa Midi dan Toko Madani adalah berada berada pada kategori puas.

PEMBAHASAN

Hasil indeks kepuasan menunjukkan bahwa baik Alfa Midi maupun Toko Madani memiliki tingkat kepuasan konsumen yang masuk dalam kategori "puas". Nilai indeks 4,14 pada Alfa Midi dan 3,98 pada toko madani mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup terpenuhi harapannya terhadap pelayanan, kualitas produk, dan manfaat penggunaan member card yang ditawarkan. Angka ini menunjukkan kinerja yang relatif baik dari Alfa Midi maupun toko Madani dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Perbandingan antara kedua toko ini memberikan gambaran bahwa Alfa Midi dan toko Madani memiliki kinerja yang baik dalam hal kepuasan konsumen. Temuan ini dapat dijadikan dasar evaluasi dalam menjaga kualitas layanan serta fitur program loyalitas yang ditawarkan kepada konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepuasan pengguna Member Card di swalayan Alfamidi dan Toko Madani, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara tingkat kepuasan pengguna Member Card di Alfamidi dan Toko Madani.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan Member Card di Alfamidi berada pada kategori *puas*, dengan indeks kepuasan sebesar 4,14. Skor tertinggi diperoleh pada item pertanyaan X.P3 dan X.P7, yaitu: “Lokasi Alfamidi mudah dijangkau” dan “Sikap pegawai Alfamidi ramah”, masing-masing dengan skor 4,39.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan Member Card di Toko Madani juga berada pada kategori *puas*, dengan indeks kepuasan sebesar 3,98. Skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan X.P2, yaitu: “Mudah dalam bertransaksi” dengan skor 4,26.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, M. R. (2024). *ANALISIS KOMPARATIF KINERJA KEUANGAN BANK UMUM SYARIAH YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2021-2023* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Damare, O., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2024). Pengaruh Etos Kerja, Iklim Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Warung Padang Upik Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 151-160.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- IBRAHIM, Irna. *Analisis dampak hadirnya Minimarket Alfamidi terhadap pendapatan pedagang eceran di Jalan Padanjakaya Kota Palu*. 2023. PhD Thesis. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Istikomah, I., & Rahmayeti, D. (2019). Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Penelitian Pada Toko Sophie Paris Hibrida Bengkulu). *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*
- Kamarni, N., Maharani, H., & Rahmi, I. ANALISIS PENGGUNAAN KARTU DISKON (KARTU MEMBER) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439).
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 32-39.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- PRASISKA, Zunika. *Pengaruh Program Membership Card Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Minimarket Assanda Kudus)*. 2023. PhD Thesis.

IAIN KUDUS.

- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Modern Retail di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 61-73.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
- Ramadhan, W. (2022). *Studi Komparatif Mengenai Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Terhadap Pelayanan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (Ukt) Di Bank Kalsel Syariah Dengan Bank Bri Syariah*.
- Ramadhani, A., & WICAKSONO, A. (2020). *KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kios Shopie Paris Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Rauf, S. (2023). *Studi Komparatif Fasilitas Dan Kualitas Layanan M-Banking BSI Dan BRI Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Palopo* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-service quality kepuasan konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150-163. "Sekilas Perusahaan". PT Midi Utama Indonesia Tbk. Diakses tanggal 13 Juni 2022.
- Zefanya, C. C., & Moeliono, N. N. K. (2020). Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Ovo Dan Gopay (studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(3).