



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN PADA 212 MART
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RISKA RUMIANTI HARAHAH
NIM. 16 402 00038**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN PADA 212 MART
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RISKA RUMIANTI HARAHAP
NIM. 16 402 00038**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

PEMBIMBING II

**Aliman Syahuri Zein, S.E., M.EI
NIDN. 2028048201**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Riska Rumianti Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 03 November 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Riska Rumianti Harahap** yang berjudul "**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, S.E., M.EI
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **RISKA RUMIANTI HARAHAP**
NIM : 16 402 00038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.



Padangsidempuan, 25 Oktober 2021
Saya yang Menyatakan,

RISKA RUMIANTI HARAHAP
16 402 00038

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RISKA RUMIANTI HARAHAP
NIM : 16 402 00038
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 25 Oktober 2021
Yang menyatakan,



RISKA RUMIANTI HARAHAP
16 402 00038



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Riska Rumianti Harahap
NIM : 16 402 00038
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan
Pada 212 Mart Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu M.M
NIP. 19841130201801 2 001

Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu M.M
NIP. 19841130201801 2 001

H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 19630107199903 1 002

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413201903 2 011

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 07 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,25 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,42
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

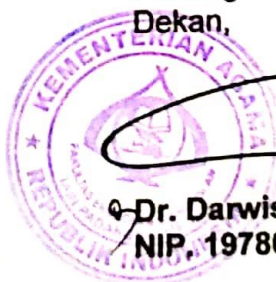
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
212 MART PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : RISKA RUMIANTI HARAHAP
NIM : 16 402 00038

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Desember 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RISKA RUMIANTI HARAHAP

NIM : 16 402 00038

Judul Skripsi: Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan, terutama atas pelanggan sebagai konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting di dunia bisnis terutama di dunia perdagangan salah satunya yang ada di Kota Padangsidempuan yaitu 212 Mart. 212 Mart ini hadir dengan strategi pemasaran berlabel syariah yang berbeda dengan supermarket lainnya. Di 212 Mart ini memiliki ciri khas pelayanan yaitu memiliki 3S (Salam, Senyum dan Sapa) kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 212 Mart Padangsidempuan. Sampel yang diambil sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, studi pustaka dan koesioner angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance performance analysis* dan *Costumer satisfaction indeks*.

Berdasarkan hasil penelitan bahwa kinerja yang ada pada 212 Mart Padangsidempuan terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan 212 Mart Padangsidempuan sudah memuaskan, dilihat berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki kinerjanya sudah sangat baik dan dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks*, diketahui bahwa nilai CSI sebesar **81,12** yang mana nilai tersebut berada pada interval 0,81-1.001 yang berarti pelanggan "Sangat Puas" terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh 212 Mart Padangsidempuan.

Kata Kunci : Analisis, Kepuasan, Pelanggan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Padangsidimpuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan

Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein M.EI selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, SS., S.Ag., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Bapak Rusdi selaku bendahara di 212 Mart yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kepada keluarga tercinta (Ayahanda Sobirin Harahap dan Ibunda Lisna Daluati) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik tercinta (Syachrul Huayan Harahap, Rahma Deni Harahap dan Lina Ainun Yusri Harahap) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Siti Kholilah, Hasmida Royani Siregar, Suaibathul Aslamiah, Roron Khoiron, Fahma Mentari, Nelly Sulvianna, Ningrum Harahap, Aslamiah Panggabean, Wulan Purnama, Mujahidun Hapisni Pane, Taupik Hidayat Hasibuan, Amri Wandana Tambunan, Ekhsan Yusuf, Panji Ashari Pasaribu, Arif Naldi. dan seluruh sahabat yang selalu memberi semangat dan telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah 3 Manajemen Bisnis 2 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan atas dukungan, saran, dan semangat yang kalian sampaikan kepada peneliti.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, Agustus 2021

Peneliti,

RISKA RUMIANTI HARAHAHAP
NIM. 16 402 00038

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di

			bawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH

PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah..... 10

D. Rumusan Masalah 10

E. Definisi Operasional Variabel..... 11

F. Tujuan Penelitian 12

G. Manfaat Penelitian 12

H. Sistematika Pembahasan 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori 15

1. Kepuasan Pelanggan 15

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan 15

b. Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan 16

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan 16

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 17

2.	Kualitas Pelayanan	20
a.	Pengertian Pelayanan	20
b.	Karakteristik Kualitas Pelayanan	20
1.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	21
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	21
3.	<i>Asurance</i> (Jaminan).....	22
4.	<i>Empaty</i> (Empati)	22
5.	<i>Tangible</i>	23
c.	Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	24
d.	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	25
e.	Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	26
f.	Kepuasan Pelayanan Dalam Persepsi Islam.....	26
B.	Penelitian Terdahulu	29
C.	Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35
B.	Jenis Penelitian	35
C.	Sumber Data	35
D.	Populasi Dan Sampel	36
1.	Populasi.....	36
2.	Sampel.....	36
E.	Instrumen Pengumpulan Data.....	38
1.	Studi Pustaka.....	38
2.	Kuisisioner Angket	38
3.	Teknik Wawancara.....	39
F.	Uji Validitas Dan Realibilitas	39
1.	Uji Validitas	39
2.	Uji Reliabilitas	39
G.	Teknik Analisis Data.....	40
1.	<i>Infortance performance</i> (IPA).....	40
2.	<i>Customer Statisfaction Indeks</i> (CSI).....	43
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		
A.	Gmbaran Umum 212 Mart Padangsidimpuan.....	46
1.	Sejarah Berdirinya 212 Mart Padangsidimpuan	46
2.	Visi Dan Misi 212 Mart Padangsidimpuan	48
3.	Perkembangan Layanan Dan Potensi Perusahaan	51
4.	Karakteristik Responden Peneliti.....	52
B.	Hasil Analisis Data.....	56
1.	Uji Validitas	56
2.	Uji Realibilitas	58

3. Penilaian Tingkat Kepentingan (IPA) Di 212) Mart.....	59
4. Penilaian Tingkat Kinerja pada 212 Mart	61
5. Analisis Strategi Menggunakan IPA	63
6. CSI	69
C. Hasil Pembahasan Penelitian	72
D. Keterbatasan Penelitian	73
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

I.1 Definisi Operasional Variabel	11
II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
III.1 Tingkat Kepuasan Responden.....	44
IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	66
IV.6 Uji Validitas Kepentingan.....	56
IV.7 Uji Validitas Kinerja.....	57
IV.8 Hasil Uji Reabilitas Kepentingan.....	58
IV.9 Hasil Uji Reabilitas Kinerja	59
IV.10 Penilaian Tingkat Kepentingan Pelayanan pada 212 Mart	59
IV.11 Penilaian Tingkat Kinerja	61
IV.12 Kedudukan Atribut Pelayanan dalam Diagram Kartesius	68
IV.13 Hasil Perhitungan CSI	69

DAFTAR GAMBAR

II.1 Kerangka Pikir.....	34
IV.1 Struktur Organisasi	50
IV.II Diagram IPA	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekpektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.¹ Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan, terutama atas pelanggan sebagai konsumen.

Dalam menjalankan sebuah usaha pelanggan berperan sangat penting dalam keberlangsungan perkembangan usaha kedepannya. Philip Kotler mendefenisikan Pelanggan merupakan seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama, untuk memuaskan keinginannya dengan memilih produk. Pelanggan juga merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa) tersebut.

¹Philip Khotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" Oleh Bob Sabran M.M* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.138-139.

Sedangkan kepuasan pelanggan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan akan meningkat.²

Kepuasan konsumen sangat penting di dunia bisnis terutama di dunia perdagangan salah satunya yang ada di Kota Padangsidempuan yaitu 212 Mart. 212 Mart ini hadir dengan strategi pemasaran berlabel syariah yang berbeda dengan supermarket lainnya. Di 212 Mart ini memiliki ciri khas pelayanan yaitu memiliki 3S (Salam, Senyum dan Sapa) kepada setiap pelanggan.

Koperasi 212 Mart merupakan produk dari pengembangan usaha. Pengembangan usaha merupakan salah satu investasi yang besar. Saat ini sektor ekonomi umat yang sangat strategis adalah perluasan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional. Kepemilikan berjamaah dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, Produk dan harga.³

Koperasi 212 Mart ini didirikan di tengah masyarakat yang mata pencariannya bermacam-macam, mulai dari pedagang biasa, pengusaha besar sampai dengan pegawai kantoran. 212 Mart adalah koperasi primer nasional yang didirikan oleh tokoh- tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat aksi 212

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm. 39.

³ Retno Devita Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Limajang, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 2, Oktober 2020, hlm 3.

yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan 212 Mart sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Selain berbelanja kita juga bersedekah. Misalnya ada uang 200 rupiah dibuka sedekah dan dipastikan kemana penyalurannya, seperti infaq disalurkan ke anak yatim, program lain ada juga seperti kajian bulanan antara sesama anggota. membangkitkan kembali ekonomi umat, dan barang-barang yang ada 212 Mart juga bisa dari masyarakat sendiri. Seperti moto “Amanah Berjamaah Izzah” tetap dilaksanakan.

Hasil wawancara dengan bapak Bapak Edi Suswoyo selaku sebagai sekretaris di 212 Mart Padangsidempuan sebenarnya masyarakat kota Padangsidempuan sudah sepenuhnya mengenal 212 Mart ini, tetapi masih banyak masyarakat diluar Kota Padangsidempuan yang masih belum mengetahui keberadaan 212 Mart ini.

Sebagian masyarakat Kota Padangsidempuan sudah mengenal koperasi ini, namun masih banyak masyarakat yang enggan untuk berbelanja ke koperasi tersebut karena masih sedikit produk-produk yang diperjualbelikan. Kebanyakan masyarakat kota Padangsidempuan hanya berbelanja ke swalayan karena swalayan tersebut beragam produk-produk yang diperjualbelikan. Disamping itu juga Bapak Edi mengatakan bahwa 80 persen masyarakat muslim Padangsidempuan sudah berbelanja di 212 Mart Padangsidempuan dan 15 persen masyarakat non muslim yang hanya berbelanja di koperasi tersebut karena

isedental karena masyarakat non muslim lebih berbelanja di Indomaret, Alfamart dan lainnya. Karena masyarakat non Muslim belum tahu sepenuhnya tentang koperasi tersebut apalagi koperasi tersebut berbasis syariah mungkin mereka berpikir di koperasi tersebut hanya menjual keperluan yang seadanya saja.⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan Dulmen Saif Siregar selaku pelanggan di 212 Mart Padangsidimpuan ini mengatakan bahwa 212 Mart mempunyai fasilitas yang bagus dan pelayanan yang sangat bagus juga, tetapi Dulmen juga mengatakan tetap saja masyarakat belum memiliki minat berbelanja ke 212 Mart tersebut.⁵

212 Mart Padangsidimpuan sebagai usaha umat pada pelaksanaannya setiap kali memasuki waktu shalat, 212 Mart akan tutup selama 15 menit dan 212 Mart Padangsidimpuan mempunyai 3 barang yang tidak diperjualbelikan seperti : rokok, minuman keras dan alat kontrasepsi, dan lebih mengutamakan produk-produk lokal.

212 Mart Kota Padangsidimpuan memiliki pelayanan yang sangat bagus dan memiliki harga yang standart dan sesuai dengan syariat Islam, namun masyarakat Kota Padangsidimpuan tidak begitu minat berbelanja ke koperasi tersebut, karena sebagian masyarakat lebih menarik berbelanja di Indomaret atau Alfamidi karena produk yang diperjualbelikan lebih lengkap dan banyaknya

⁴ Wawancara dengan bapak Edi Suswoyo Sebagai Sekretaris di Koperasi 212 Mart, Tanggal 03 Desember 2020, Pukul 10.10. WIB

⁵ Wawancara dengan Bapak Dulmen Saif Siregar pelanggan 212 Mart, Tanggal 04 Desember 2020, Pukul 09.30 Wib

promo atau diskon setiap bulannya. Dan masyarakat kurang mengetahui 212 Mart tersebut.

Seperti yang kita ketahui persaingan bisnis retail di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah atas yang memiliki gaya hidup belanja ritel modern, salah satunya adalah indomaret.⁶

Dalam mencari rezeki banyak cara yang dilakukan salah satunya adalah berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga adalah aktivitas ekonomi yang diakui didalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada ummatnya untuk berdagang dan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang saling ridho. Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah- langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.⁷

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa

⁶ Tri Joko Wibowo & Muhammad Nurul Ardi, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK, *jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi* , Volume 7, November 2015, hlm 35.

⁷ Novi Sri Wahyuni, Strategi Pemasaran 212 Mart Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam (*skripsi IAIN Bengkulu*), hlm 1.

puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan kepuasan terhadap konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan terutama dalam kegiatan bisnis ritel yang sudah sangat banyak keberadaannya, baik di kota-kota maupun pelosok desa.

Wawancara dengan Ibu Nora Hayati salah seorang pengunjung yang datang berbelanja di 212 Mart Cabang Padangsidempuan yang menyatakan keluhannya terkait kualitas pelayanan yang diberikan pihak minimarket 212 Mart yaitu: “tempatnyanya sangat sempit dan kurang luas jika dibandingkan Alfamidi atau Indomaret, terus juga penyusunan produk – produknya kurang bagus terkadang suka membuat bingung untuk mencari barang yang dibutuhkan, dan banyak produk kebutuhan rumah tangga yang belum tersedia”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan kecenderungan yang dirasakan mengalami kekurangan yang mendalam berkenaan dengan kualitas pelayanan perihal bukti fisik yang disediakan pihak 212 Mart. Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani, bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan terhadap lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.⁸

Keluhan lainnya juga sangat dirasakan oleh Habibah, yang menurutnya: “jumlah produk yang ditawarkan jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan Indomaret dari segi kelengkapan.”⁹ Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan dari Habibah, keluhan yang dirasakan karena kualitas pelayanan perihal keandalan yang disediakan pihak 212 Mart yang sangat minim dan kurang mendukung kepuasan konsumen.

Adapun keandalan itu sendiri menurut Zoeldhan yaitu bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi.¹⁰ Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat dilihat dari keandalan memberikan pelayanan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill (kemampuan) yang mereka punya, keandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja ditunjukkan dan keandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

⁸ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h, 181

⁹ Habibah, *Pengunjung Minimarket 212 Mart Padangsidimpuan*, hasil wawancara pada tanggal 20 April 2021.

¹⁰ Zoeldhan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 137

Keluhan lainnya juga disampaikan oleh Ibu Asrina, yang mengunjungi 212 Mart Padangsidempuan yaitu: “banyak barang yang tidak tercantum harganya, padahal barang mempunyai varian yang berbeda, penataan barangnya kurang rapih.”¹¹

Hasil wawancara dari Ibu Asrina, beliau mengeluhkan kualitas pelayanan berkenaan jaminan yang diberikan pihak 212 Mart yang kurang mendukung kemudahan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, Moenir berpendapat mengenai jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan barang yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil beberapa wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketidaksetujuan konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memadai dan kurang memudahkan kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja di 212 Mart. Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan berdampak pada keengganan konsumen untuk kembali berbelanja di 212 Mart. Apabila konsumen

¹¹ Ibu Astuti, Pengunjung Minimarket 212 Mart Padangsidempuan, hasil wawancara pada tanggal 20 April 2021.

tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Karena kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas tersebut.

Kualitas Pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen, khususnya adalah konsumen. Masalah utama sebagai lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, 212 Mart Padangsidempuan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat.

Pihak 212 Mart perlu secara cermat menentukan kebutuhan. Dalam konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan, menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya perhatian yang dilakukan pihak 212 Mart dalam mencermati kepuasan pelanggan.
2. Kurang maksimal terhadap jaminan informasi produk.
3. 212 Mart lebih mengutamakan produk lokal

C. Batasan masalah

Untuk mempermudah memahami proposal ini, maka penulis membuat batasan masalah agar dapat mengungkapkan masalahnya dengan teliti, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Maka peneliti hanya berfokus kepada kepuasan pelanggan berbelanja di 212 Mart Padangsidempuan melalui 5 dimensi pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada 212 mart padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka disini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan konsep agar dapat di ukur. Definisi operasional lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.I
Definisi Operasional Variabel

Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan karyawan 2. Memiliki ruang yang nyaman 3. Penampilan gedung yang bagus 	Ordinal
<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan 2. Memberikan pelayanan yang maksimal 3. Memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan 	Ordinal
<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan 2. Memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat 3. Menangani keluhan dan masalah secara tepat 4. Melakukan 3S (salam, senyum, sapa) 	Ordinal
<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kepercayaan dalam mengenai masalah 2. Mampu memberikaan pelayanan kepada pelayan 	Ordinal
<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomunikasi dengan baik 2. Melayani dengan ikhlas 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan.

G. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari peneliti ini:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan bisa menjadi masukan kepada siapa saja.

b. Bagi 212 mart

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak 212 mart padangsidempuan berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan yang di berikan untuk pelanggan.

c. Bagi akademik

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus IAIN Padangsidempuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pengembangan keilmuan dan bisa menjadi sebuah referensi untuk mahasiswa selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan penelitian terdiri dari bagian bagian agar mudah memahami isinya

BAB I Pendahuluan berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman.dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada di latar belakang. Batasan masalah dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

BAB II Landasan Teori menjelaskan mengenai landasan teori, mengenai variabel-variabel yng dicantumkan dalam penelitian seperti defenisi kepuasan pelanggan, *assurance*, *empathy*, *resvonseveness*, *reability*,*tangible*. teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini dijelaskan ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa saja yang digunakan sepeniti

seperti uji validitas dan reabilitas, dan *importance performance analysis* dan *Customer satisfaction indeks*.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan analisis pembahasan dan hasil penelitian yang mencakup tentang analisis tingkat kepuasan pelanggan pada 212 Mart Padangsidempuan.

BAB V Penutup menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat memacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin *statis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹²

Menurut Engel kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekarang; kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.¹³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan mempunyai perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan.

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 238-239.

¹³ *Ibid*, hlm. 102.

b. Prinsip – Prinsip Kepuasan Pelanggan

Ada lima kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati konsumen yaitu:

- 1) Memulai dengan percaya diri akan pentingnya kepuasan pelanggan
- 2) Melayani pelanggan dengan benar agar pelanggan merasa puas
- 3) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci
- 4) Peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- 5) Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan: Seperti faktor pendorong, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan.

c. Faktor –Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**1) Produk**

Produk merupakan langkah pertama dalam (*marketing mix*) dan merupakan unsur yang paling penting dalam memuaskan pelanggan karena yang akan dijual adalah produk dan pelanggan akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam strategi ini produk yang

perlu di ingat adalah berkaitan dengan produk secara utuh, mulai darimana produk, bentuk, isi atau pembungkus.¹⁴

2) Harga

Setelah produk berhasil diciptakan maka ditentukan harga produk. Harga sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah-satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan keputusan kepada pelanggan.¹⁵ Tingkat kepuasan konsumen atau suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima.¹⁶

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing).

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2006), hlm. 173.

¹⁵ Kasmir, *Etika Custumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15.

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif dan Evis Amalia, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2010), hlm. 211.

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.¹⁷

1). Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Media yang bisa digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot-lines*), dan lain-lainnya.

2). Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, banyak penelitian mengenai pelanggan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan

¹⁷ Nahwari, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Bogor Selatan:Penerbit Ghalia Indonesia,2004), hlm 120

menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya: *directly reported satisfaction* (pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas), *derived dissatisfaction* (pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan).

3). *Analisis Problem*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4). *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang hilang)

Mengukur kepuasan konsumen dengan jalan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah

pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan selanjutnya¹⁸.

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Menurut Kotler dalam Lukman pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹⁹

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah segala sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat terwujudnya kepuasan pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan secara singkat komponen karakteristik itu adalah:²⁰

¹⁸ *Ibid, Hlm 125*

¹⁹Daryanto, dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfaberta, 2015), hlm. 10.

²⁰Rina Dwiwinarsih, *Analisis Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Bakmi Aisy di Depok*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2009.

1) *Reliability* (kehandalan)

Reliability (kehandalan) ialah kesanggupan perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dikaitkan kedalam dunia usaha, maka sebuah layanan yang handal adalah saat karyawan sanggup memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang akan dihadapi konsumen dengan cepat.²¹

Manfaat *reliability* yang baik akan meningkatkan nilai suatu perusahaan dimana konsumen akan merasa lebih puas dengan layanan jasa yang diperoleh, karena *reliability* telah menjanjikan akan memberikan layanan kepada konsumen dengan cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat mananggapi keluhan mereka.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesional. dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesional ini yang ditunjukan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan secara kepada konsumen. kepercayaan yang diberikan

²¹Dwi Alyyah Apriyani & Sunarti, "Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen :Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo," *Jurnal Administrasi Bisnis* 51 No 2 (Oktober 2017), hlm. 3.

konsumen merupakan suatu amanat. apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak ada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) *Assurance* (jaminan)

Jaminan berkenaan dengan mengetahui wawasan, kesopanan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta aspek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sifat respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyol terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan kebersihan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan lemahlembutan akan menjadi rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

4) *Empathy* (empati)

Empati berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan

perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. perwujudan dan sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya yang berkenaan dengan pelayanan lembaga.²²

5) *Tangible* (bukti fisik)

Tangible adalah layanan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen baik dalam hal penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Dalam hal ini desain dan *lay out* gedung yang modern dan tertata rapi dapat memberikan kualitas jasa sekaligus mempengaruhi kepuasan konsumen.²³

Manfaat *tangible* adalah dengan adanya *tangible* pihak perusahaan akan lebih menjaga dan memperhatikan kondisi fisik perusahaan. hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bidang penampilan fasilitas fisik. *Tangible* yang baik juga dapat

²²Rina Dwiwinarsih, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*, Skripsi Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi 2009, hlm 23

²³M. Nur Rianto Al Arif dan Evis Amalia, hlm 15.

memberikan informasi yang jelas dan akurat sesuai dengan keinginan konsumen.²⁴

c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Dapat Dijelaskan Sebagai Berikut:

1) Penampilan

Tegap/tidak cacat. tutur bahasanya menarik, familiar dalam perilaku, berpenampilan sopan, percaya diri, dan salam, senyum sapa.

2) Tepat waktu dan janji

Secara utuh petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya ingkar janji.

3) Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya. Maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani yaitu sabar, tidak egois dan sopan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

4) Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan pengguna jasa dapat digunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan, jujur dalam bentuk

²⁴Dwi Alyyah Apriyani & Sunarti, "Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen :Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo, hlm 2.

aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam bentuk penyelesaian.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Konsistensi dan superioritas kualitas pelayanan berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan.
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh semakin meningkat. Implikasi strategik dari manfaat di atas bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas dan berupaya merealisasikannya.²⁵

²⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 144.

e. Ciri – ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan:

- 1) Tersedianya karyawan yang baik. kenyamanan pelanggan sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani dengan secara prima.
- 3) Mampu melayani secara tepat dan cepat. Mampu melayani secara tepat dan cepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur.
- 4) Mampu berkomunikasi. Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan
- 5) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan.²⁶

f. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun instansi wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan

²⁶ Kasmir, hlm 15

kebutuhan konsumen.²⁷ Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah

Ali – Imran ayat 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²⁸

Firman Allah menjadi salah satu bukti bahwa karunia yang berupa rahmat kepada rasulnya yaitu bahwasanya Allah SWT sendiri yang mendidik dan membentuk kepribadian Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana sabda beliau : “aku dididik oleh tuhanku”, maka sungguh baik hasil pendidikannya kepribadian beliau dibentuk sehingga bukan hanya pengetahuan yang Allah limpahkan kepada beliau melalui wahyu-

²⁷Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN- MALIKI Press, 2011), hlm. 93.

²⁸ Departemen Agama 23RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.

wahyu Al-Qur'an, tetapi kalbu beliau disinari, bahkan totalitas wujud beliau merupakan rahmat bagi seluruh alam.²⁹

Pada ayat diatas menurut Dr. M. Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah ada dua sifat secara berurutan disebut dan diperintahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan setiap orang yang melakukan musyawarah, selain itu disebut lagi atau sikap yang harus diambil setelah adanya hasil musyawarah itu yaitu :

- 1) Berlaku lemah lembut, tidak kasar dan tidak berhati keras seorang yang melakukan musyawarah, apabila yang berada dalam posisi pemimpin, yang pertama ia harus hindari adalah tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala, karena jika tidak , maka mitra musyawarah akan bertebaran pergi.
- 2) Memberi maaf dan dan membuka lembaran baru dalam bahasa ayat di atas (*pa'pu anhu*) maaf secara harfiah berarti menghapus, memaafkan adalah menghapus bekas luka hati akibat perlakuan pihak-pihak lain yang dinilai tidak wajar sedangkan kecerahan pikirannya hanya hadir bersamaan dengan sinarnya kekeruhan hati.

Nabi selalu melakukan musyawarah dengan para sahabatnya dalam menghadapi suatu masalah penting., karena hal ini merupakan wahyu yang telah diturunkan oleh Allah mengenai hal itu, akan tetapi tidak

²⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah :Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol II* (Jakarta:Lentera Hati , 2002),242.

mencantumkan kaidah-kaidah dalam musyawarah, maka hal itu akan dianggap sebagai *dien* oleh kaum muslimin, dan mereka berupaya untuk mengamalkannya pada segala tempat.³⁰

Quraish shihab mendefinisikan bahwa musyawarah diambil dari kata “(syura) yaitu mengeluarkan madu dari serang lebah”.kemudian berkembang sehingga mencakup segala sesuatu yang dapat diambil atau dikeluarkan dari yang lain termasuk pendapat. Kata musyawarah pada dasarnya hanya digunakan untuk hal-hal yang baik.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Raudatunnur Lubis (2017) ³²	Analisis kepuasan konsumen hotel natama syariah Padangsidempuan	Hasil penelitian IPA menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut yang berada pada kuadran kedua (pertahankan prestasi) yang mana atribut-atribut pada kuadran ini memiliki kinerja yang sudah sangat baik dan dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan nilai CSI pada hotel natama syariah padangsidempuan adalah sebesar 0,7228 atau 72,28%.

³⁰ *Ibid*, 193-194

³¹ Shihab, *Tafsir Al-Misbah :Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol II* (Jakarta:Lentera Hati , 2002), 244.

³² Raudatunnur Lubis, analisis kepuasan konsumen hotel natama syariah Padangsidempuan (skripsi analisis kepuasan konsumen hotel natama syariah Padangsidempuan), 2017.

			Atau sama dengan pelanggan “puas” dengan nilai interval berada pada 0,61-0.80.
2.	Hadian (2019) ³³	Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan	Aspek fisik (X1) keandalan (X2) Interaksi pribadi (X3) Pemecahan masalah (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 mart. Dimensi kebijakan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan 212 Mart.
3.	Annisah Siregar (2020) ³⁴	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Sidimpuan Travel dilihat dari Dimensi Pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja sidimpuan travel terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kualitas konsumen sidimpuan travel sudah sangat baik. Hasil dari IPA terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran pertama dimana atribut tersebut memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, sedangkan nilai CSI sebesar 0,8202 atau 82,02%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan Sidimpuan travel untuk atribut yang diuji sangat puas
4.	Rini Dwiwinarsih (2020) ³⁵	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan 5 dimensi kualitas pelayanan yang menentukan mutu jasa Bakmi Aisy di Depok. Yaitu konsumen merasa cukup puas bahkan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bakmi Aisy ini dapat dilihat dengan jumlah

³³ Hadian, Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan (jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 no 3, 2019)

³⁴ Annisah Siregar, Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Sidimpuan Travel dilihat dari Dimensi Pelayanan, (skripsi Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Sidimpuan Travel dilihat dari Dimensi Pelayanan), 2020.

³⁵ Rini Dwiwinarsih, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok, (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 2 , 2020).

			persentasenya sebesar 79,4% atau sebanyak 40 responden.
5.	Retno Devita Sari (2021) ³⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang The Effect Of Islamic Service Quality To Customer Satisfaction 212 Mart Lumajang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan 5 dimensi. Hasil analisis di peroleh bahwa variabel bukti fisik memiliki koefisien regresi sebesar -0,005(negatif) variabel daya tanggap memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 (positif) dan variabel kehandalan memiliki koefisien regresi sebesar 0,182 (positif) variabel empati memiliki koefisien regresi sebesar 0,366 (positif)

Dari tabel di atas dapat diperoleh berupa persamaan dan perbedaan antara lain sebagai berikut:

1. Raudatunnur dengan judul “Analisis kepuasan konsumen hotel natama syariah Padangsidempuan” memiliki persamaan dan perbedaan dengan skripsi ini yaitu persamaannya sama-sama menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis* dan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan perbedaannya yaitu Raudatunnur mengambil metode pemilihan sampel yaitu metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, sedangkan penelitian ini mengambil

³⁶ Retno Devita Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang The Effect Of Islamic Service Quality To Customer Satisfaction 212 Mart Lumajang (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 5 2021).

metode pemilihan sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya sehingga menggunakan metode Isac Michel.

2. Hadian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan” persamaannya yaitu sama sama membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya tempat dan waktu penelitian.
3. Annisah dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Sidimpuan Travel dilihat dari Dimensi Pelayanan” persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode IPA dan CSI sedangkan perbedaannya tempat dan waktu penelitian
4. Rina Dwiwinarsih dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok” persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan atau konsumen, sedangkan perbedaannya Rina Dwiwinarsih menggunakan uji skala likert dan *chi Square* dimana penulis memberikan koesioner yang isinya berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (pelanggan) sedangkan penelitian ini menggunakan analisis IPA dan analisis CSI.
5. Retno Devita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang” persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pelayanan 5 dimensi sedangkan perbedaannya yaitu Retno dalam menganalisis data menggunakan uji linear berganda,

sedangkan peneliti ini menganalisis data menggunakan analisis IPA dan Analisis CSI

C. Kerangka Berpikir

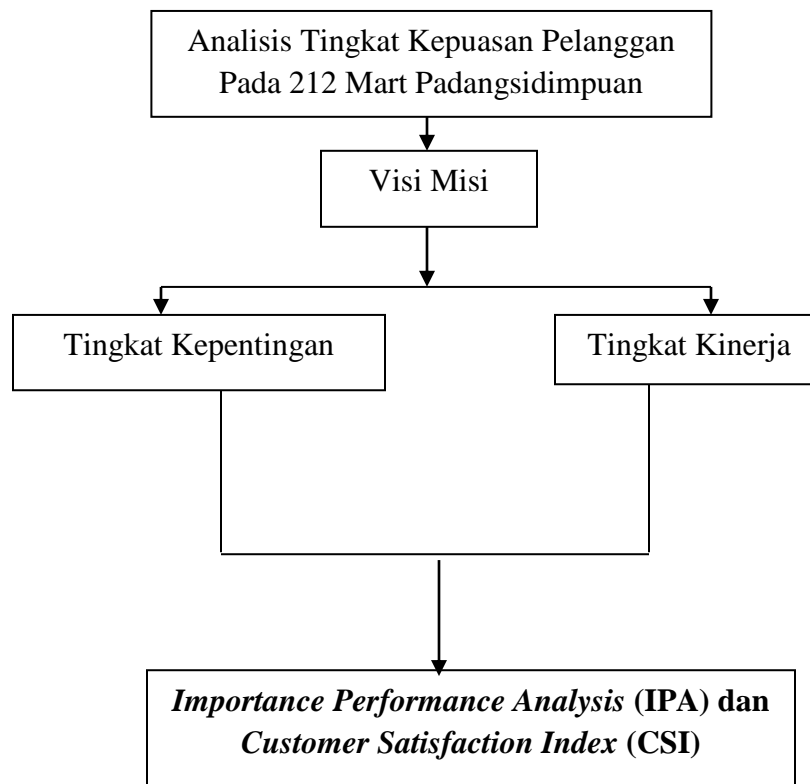
Setiap koperasi memiliki visi dan misi sebagai pedoman dan landasan dalam melaksanakan semua kegiatan koperasi termasuk 212 Mart Padangsidempuan yang memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi dan misi 212 Mart Padangsidempuan adalah menjadikan koperasi syariah yang tangguh, mandiri, dan amanah untuk kemaslahatan umat.

212 Mart Padangsidempuan memahami bahwa persepsi kualitas layanan yang baik adalah menurut sudut pandang pelanggannya. Pelayanan 212 Mart kepada pelanggannya didasarkan pada suatu pedoman layanan yang berisi atribut-atribut kualitas pelayanan yang harus dipenuhi untuk tercapainya kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan 212 Mart Padangsidempuan akan menilai kualitas pelayanan yang dilakukan 212 Mart Padangsidempuan dengan membandingkan antara tingkat kepentingan (harapan) pelanggan dengan tingkat kinerja 212 Mart Padangsidempuan dengan menilainya dengan persepsi mereka dengan tingkat kepuasan.

Tingkat kepentingan adalah harapan pelanggan dengan terhadap kinerja 212 Mart Padangsidempuan sedangkan tingkat kinerja merupakan kenyataan yang diterima oleh pelanggan atas pelaksanaan atribut kualitas pelayanan 212 Mart Padangsidempuan yang pengukuran kepuasan pelanggan 212 Mart Padangsidempuan terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode

Importance Performance Analysis (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis ini bermanfaat bagi koperasi untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan menurut persepsi pelanggan serta mengetahui atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan oleh 212 Mart Padangsidempuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Gambar II.1 kerangka berpikir dapat dilihat dibawah ini:

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah 212 mart padangsidempuan yang beralamat di Jl. Imam Bonjol, No.44 kelurahan siborang, Padangsidempuan selatan dan penelitian ini telah di laksanakan Januari 2021 sampai desember 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.³⁷ Dan penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.³⁸

C. Sumber data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak pada waktu kejadian berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

³⁸Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm 5.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pegawai 212 mart padangsidimpuan dan tanggapan responden yang diperoleh melalui pelanggan 212 mart padangsidimpuan.

- b. Data sekunder adalah data yang diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukannya.³⁹ Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, buku dan yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitasi dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan 212 Mart padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama, sehingga mewakili populasinya.⁴¹ Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil ukuran sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.

³⁹*Ibid*, hlm. 53.

⁴⁰ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfaberta, 2016), hlm.141.

⁴¹Boedi Abdullah Ahmaddan Beni Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm 35.

Isac Michel mengemukakan rumus dalam buku statistika Deskriptif untuk penelitian karangan Syoffian Siregar, untuk menentukan populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil ukuran sampel dengan menggunakan Isac Michel.⁴²

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini mengacu ini ditentukan = 1-0, 90 = 0,1 dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ $Z = 1-0,05 = 0,95$ maka diperoleh table $Z = 1,65$

p = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 30 responden menghasilkan 15 responden yang menjadi pelanggan 212 Mart Padangsidimpuan. Jadi proporsi yang diperoleh $15/30 = 0,5$.⁴³

q = 1-p jadi q = 1-0,5 = 0,5

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

⁴²Syoffian Siregar, *Statika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), hlm 119.

⁴³Syoffian Siregar, *Statika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), hlm 149-150

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 68 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling* yaitu meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus menerus hingga seluruh kebutuhan sampel terpenuhi.⁴⁴

E. Instrumen Pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:⁴⁵

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh dan dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner Angket

Angket merupakan suatu teknik pengambilan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti

⁴⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 159.

dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

3. Teknik Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Beberapa hal yang intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitivitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.⁴⁶ Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item- Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya alat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat

⁴⁶ Morisson, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta:Kencana, 2014), hlm 103.

ukur pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukur dapat dipercayai.⁴⁷

G. Teknik Analisis Data (IPA)

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI).

1. *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan untuk menyangkut atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan/kinerja. Tingkat kepentingan juga bisa disebut dengan nilai kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut.⁴⁸

Langkah pertama untuk menganalisis (IPA) adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

⁴⁷Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm.112.

⁴⁸M. Nur. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan:PT Ghalia Indonesia,2004), hlm, 125.

Dimana:

X = Skor rata-rata tingkat penilaian kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat penilaian kepentingan

n = jumlah responden X Y

langkah selanjutnya hitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k X}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k Y}{K}$$

Dimana:

X= Nilai rata – rata tingkat kinerja atribut

Y = Nilai rata- rata tingkat kepentingan atribut

K= Jumlah Atribut

Setelah melakukan perhitungan dengan kedua rumus diatas, maka plotkan kedalam atribut kartesius

Kepuasan pelanggan	Pertahankan prestasi B
Prioritas Utama A	
Prioritas Rendah C	Berlebihan D

a. Kuadran 1

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (kenyataan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan tetap berkonsentrasi pada kuadran ini.

b. Kuadran 2

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena variabel ini menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan dimata pelanggan.

c. Kuadran 3

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya biasa saja atau tidak terlalu istimewa. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan amat kecil.

d. Kuadran 4

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya diterima atau dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat

dipertimbangkan untuk dikurangi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*Indeks Satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi alat analisis CSI adalah:

- 1) Menentukan *Mean importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana:

n = jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke – i

- 2) Membuat *weight Factor (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

P= atribut kepentingan ke P

- 3) Membuat skor *weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score = (MSS)*)

$$Wsi = Wfi \times MSS$$

- 4) Menghitung Satisfaction index, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria kepuasan.⁴⁹

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100 \%$$

Dimana:

P: Atribut kepentingan ke-p

HS: (*high Scale*) Skala maksimum yang digunakan.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriterial tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut.⁵⁰

Tabel III.I
Tabel Tingkat Kepuasan Responden

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,001	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51- 0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

⁴⁹ Rizal Nugraha, *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Perfomance Analysis** (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Jurusan Teknik Industri Teknologi Nasional (Itlenas Bandung, 2014).

⁵⁰ Anggi Baginda Siregar, *Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chken And Seafood Mal Puri Indah* (Jakarta Barat, 2008).

Sumber: Anggi Baginda Siregar, *Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat*, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum 212 Mart Padangsidempuan

1. Sejarah berdirinya 212 Mart Padangsidempuan

Aksi yang terjadi pada tahun 2016 yang banyak dikenal dengan nama aksi 212 telah melahirkan bentuk kerjasama umat dalam mengembangkan ekonomi masyarakat, sehingga pada awal tahun 2017 para ulama berkumpul bersepakat bahwa dari hasil aksi tersebut jangan sampai hasilnya sekedar aksi saja tapi ada kontribusi real dari gerakan aksi lebih kurang 7 juta umat tersebut, sehingga para umat bersepakat untuk mengambil satu bagian yaitu untuk membangun ekonomi umat yaitu koperasi syariah. semangat kebangkitan umat terus membaca, koperasi syariah 212 telah menginisiasi lahirnya 212 Mart, minimarket Islami dengan konsep *sharing economy* (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan minimarket yang sudah ada sebelumnya. Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakat yang menganut agama Islam. Dengan produk yang dipasarkan telah diakui semua produk dengan label halal. Dan yang sangat membedakan 212 Mart ini dengan yang lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit.

Dalam konsep ekonomi berbagi itu, jaringan ritel 212 Mart dimiliki oleh umat, dikelola oleh umat, dan didirikan untuk umat. Dimana dari umat maksudnya koperasi yang telah menginisiasi lahirnya 212 Mart didirikan oleh umat dana penyertaan modal yang didapat dari umat bukan dari siapa-siapa, yang mengerjakannya umat itu sendiri gunanya balik lagi untuk umat. Dimana koperasi syariah tersebut telah didirikan ke setiap daerah mendirikan koperasi-koperasi wilayah salah satunya di kota Padangsidempuan. Di setiap daerah nama wilayah koperasi syariahnya berbeda-beda tetapi semua unit usahanya sama *brandnya* nasional 212 Mart, artinya memang *brand* dari koperasi syariah.

Prinsip-prinsip yang ada di 212 Mart Padangsidempuan ini adalah:

a. *Berjamaah*

Berjamaah artinya 212 Mart sebagai badan hukum 212 Mart harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Koperasi ini harus dimiliki bersama, bukan dikuasai hanya segelintir individu atau golongan. 212 Mart juga harus memberikan manfaat sebanyak mungkin untuk umat Islam terkhusus Indonesia dan dunia.

b. *Izzah*

Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya segenap kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam tataran bangsa,

Indonesia dan umat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Hal ini tercermin dengan swasembada pangan dan energy, tingginya *export, surplusnya* neraca perdagangan, minimnya ratio kesenjangan kaya dan miskin, redahnya angka pengangguran absolute dan semakin kecilnya jumlah si miskin dan keluarga pra sejahtera.

Adapun tujuan dari berdirinya 212 Mart Padangsidempuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Membangun ekonomi umat yang tepercaya
- 2) Profesional
- 3) Besar dan kuat
- 4) Sebagai salah satu penopang pilar ibadah
- 5) Syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

2. Visi dan Misi 212 Mart Padangsidempuan

a. Visi 212 Mart

Menjadikan koperasi syariah yang tangguh, mandiri dan amanah untuk kemaslahatan ummat.

b. Misi 212 Mart

- 1) Mengajak masyarakat muslim menjadi anggota koperasi untuk mengembangkan ekonomi berbasis syariah.

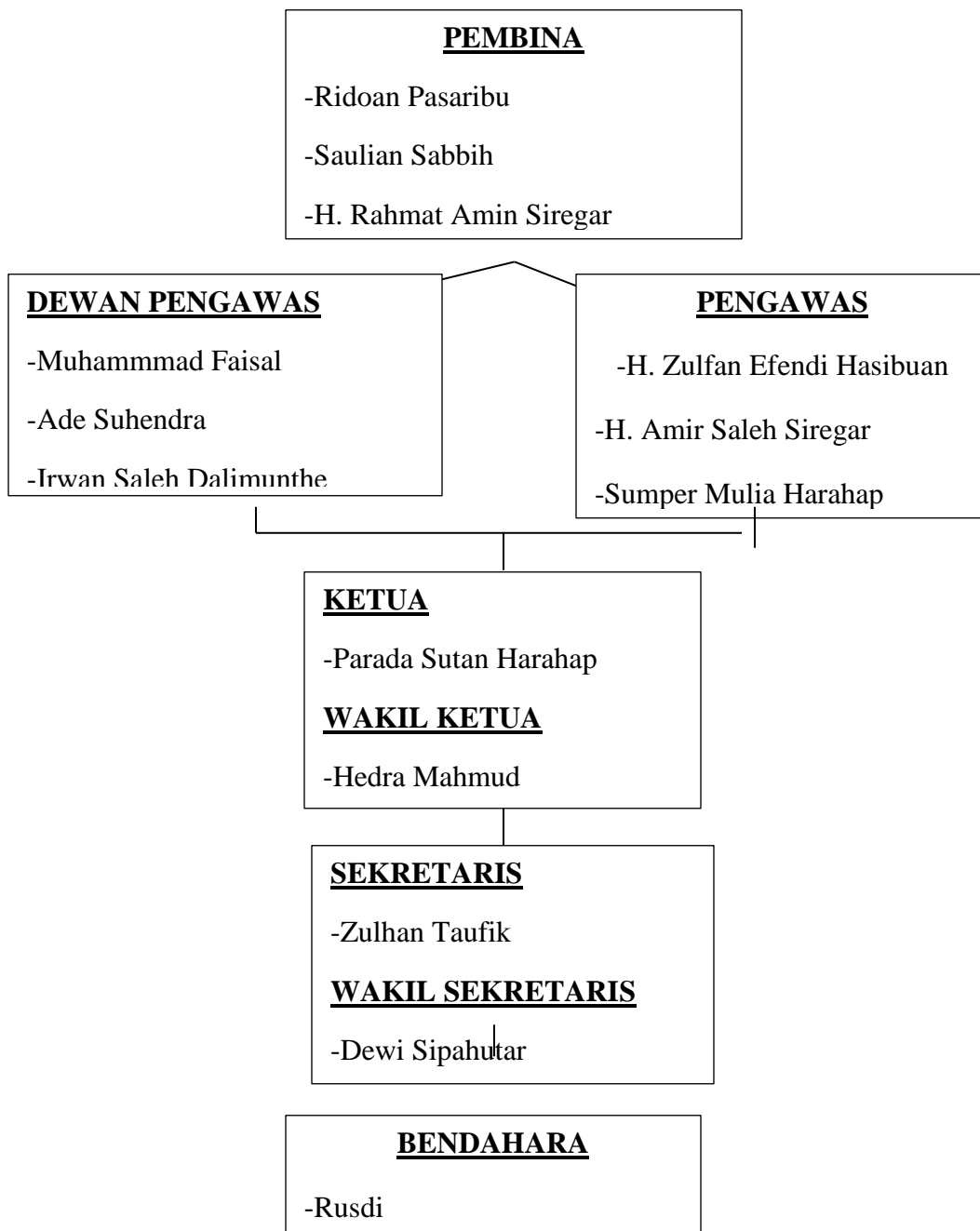
- 2) Menjadi wahana bagi anggota koperasi untuk berinvestasi secara aman dan nyaman sesuai syariah.
- 3) Membangun sinergi antar anggota dan lembaga lainnya.
- 4) Mendorong dan memotivasi anggota untuk meningkatkan kreatifitas inovasi dan pembelajaran diri dalam mengembangkan berbagai usaha untuk mencapai ekonomi syariah.
- 5) Memberikan pendampingan pelatihan dan konsultasi kepada para pengusaha baru dan binaannya di bidang pengolahan minimarket yang sesuai dengan syariah.
- 6) Memasyarakatkan sistem pengolahan dan manajemen minimarket syariah.
- 7) 212 mart adalah usaha yang di bangun bersama gotong royong, dari kita, oleh kita, dan untuk kita untuk dipersembahkan bagi kemaslahatan dan mensejahterakan umat islam Indonesia.
- 8) Melakukan survey, analisa dan memberikan rekomendasi terhadap kelayakan pendirian minimarket yang berprinsip syariah.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi agar dapat membedakan tugas dan fungsi dari setiap bagian dari organisasi tersebut, sehingga tercapai tujuan yang diharapkan.

Gambar IV.1

Struktur Organisasi 212 Mart Padangsidimpuan



3. Perkembangan Layanan dan Potensi Pengembangan Perusahaan

a. Perkembangan Layanan Perusahaan

Menghadapi prospek peningkatan penjualan langsung karena inovasi teknologi, perantara harus menyesuaikan strategi pemasaran dan memanfaatkan teknologi baru. Khususnya, agar dapat bertahan dalam waktu lama, agen perlu menitikberatkan pada jasa yang disediakan bagi konsumen. Selama konsumen merasa mendapat pelayanan dan saran yang baik, akan terus menggunakan agen perjalanan.

Salah satu dari kekuatan agen perjalanan adalah peluang untuk membina hubungan yang akrab dengan pelanggan, maka dari itu, orientasi pemasaran hubungan adalah strategi yang jitu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran hubungan meliputi menebarkan daya tarik, mempertahankan dan mengintensifkan hubungan dengan pelanggan.

Mutu pelayanan merupakan faktor utama pada perkembangan angkutan umum dan khususnya pada agen perjalanan. Walaupun pemasukan agen umumnya didapat dari komisi harga, struktur dan karakteristik sektor yang sangat berpecah pada tingkat ritel dan dengan ruang gerak yang sangat sempit karena tingkat konsentrasi dari para pesaing.

b. Potensi Pengembangan Perusahaan

Hubungan antara perusahaan, kebiasaan pelanggan, hukum perlindungan konsumen, hubungan diantara berbagai jasa angkutan umum

dan lain-lain merupakan faktor-faktor yang akan memengaruhi masa depan agen. Kunci perubahan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1.) Agen perjalanan harus berorientasi dan menjual produk jasa angkutan umum.
- 2.) Setiap agen harus menitikberatkan pada lini produk tertentu, sesuai dengan permintaan dan strategi yang ditetapkan perusahaan.
- 3.) Agen harus memilih pemasok yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
- 4.) Agen harus memutuskan apa yang harus (dan ingin) dijual, mengabaikan produk lain kecuali ada permintaan dari pelanggan. Makin banyak agen perjalanan yang potensial untuk menjadi ahli dalam berbagai jenis produk perjalanan seperti aktivitas pada saat liburan.
- 5.) Berperan serta secara aktif dalam kelompok manajemen merupakan hal penting agar mendapatkan hasil negosiasi yang lebih menguntungkan dari pemasok.

4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 68 Responden. Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan,

pendidikan, dan jumlah yang berbelanja di 212 Mart Padangsidimpuan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Laki-Laki	20	29,41
Valid Perempuan	48	70,59
Total	68	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 20 orang . Sedangkan responden perempuan 48 orang. Artinya dapat disimpulkan lebih didominasi oleh perempuan untuk berbelanja ke 212 Mart tersebut.

b) Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usia yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 4.2 berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid <20thn	4	5,88
21-25 thn	29	42,65

26-30 thn	12	17,65
31-35 thn	9	13,24
36-40 thn	7	10,29
41-45 thn	2	2,94
46> thn	5	7,35
Total	68	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel Data diolah di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia <20 tahun yaitu 4 orang. Kemudian responden berusia 21-25 tahun yaitu 29 orang. Selanjutnya responden berusia 26-30 yaitu 12 orang. Selanjutnya usia 31-35 berjumlah 9 orang begitu juga selanjutnya umur mulai 36-40 tahun berjumlah 7 orang. Dilanjutkan usia 41-45 berjumlah 2 orang dan >46 Keatas ada 5 orang Karyawan.

c) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaannya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent
Mahasiswa	21	30,88
Honorer	13	19,12
Ibu Rumah Tangga	10	14,71
Wiraswasta	12	17,65
PNS/POLRI/TNI/BUMN	12	17,65
Total	68	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.3 menguraikan atau menjelaskan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah Mahasiswa yaitu 21 orang. Pekerjaan lainnya yaitu, Honorer berjumlah 13 orang. Kemudian responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga 10 orang begitu juga dengan wiraswasta ada 12 orang dan yang terakhir PNS/POLRI/TNI/BUMN berjumlah 12 orang.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan menguraikan responden menurut Jenis Pendidikan. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis Pendidikan yang dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

	Frequency	Percent
SMA	2	2,94
Mahasiswa	18	26,47
Valid S1/D-IV	46	67,65
S2/S3	2	2,94
Total	68	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menjaskan karakteristik responden dengan jenis pendidikan sebagai berikut: karakteristik responden dengan pendidikan sebanyak SMA/SMK sebanyak 2 orang. Pendidikan dengan tingkat Mahasiswa sebanyak 18 Orang. Selanjutnya dengan pendidikan Diploma sampai dengan S1 sebanyak 46 Orang. Dan yang terakhir pendidikan S2/S3 sebanyak 2 orang.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat dalam penyebaran angket apakah dia valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka dikatakan tidak Valid.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kepentingan (*Importance*)

No. Item	Variabel	r_{Hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kep1	<i>Tangibel</i>	0,437	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 68. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2387$	Valid
Kep2		0,639		Valid
Kep3		0,540		Valid
Kep4	<i>Reliability</i>	0,739		Valid
Kep5		0,330		Valid
Kep6		0,453		Valid
Kep7		0,514		Valid
Kep8	<i>Responsiveness</i>	0,444		Valid
Kep9		0,641		Valid
Kep10		0,712		Valid
Kep11		0,521		Valid
Kep12	<i>Assurance</i>	0,709		Valid
Kep13		0,407		Valid
Kep14		0,630		Valid
Kep15	<i>Emphaty</i>	0,476		Valid
Kep16		0,682		Valid
Kep17		0,745		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel jika Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 68. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2387$. Dari hasil uji validitas Atribut Kepentingan (*Importance*) dapat disimpulkan bahwa item

pernyataan 1 sampai dengan 18 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ adalah 0,2387

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Kinerja (*Performance*)

No. Item	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kin1	<i>Tangibel</i>	0,453	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2387$	Valid
Kin2		0,562		Valid
Kin3		0,596		Valid
Kin4	<i>Reliability</i>	0,853		Valid
Kin5		0,544		Valid
Kin6		0,421		Valid
Kin7		0,529		Valid
Kin8	<i>Responsiveness</i>	0,437		Valid
Kin9		0,759		Valid
Kin10		0,677		Valid
Kin11		0,498		Valid
Kin12	<i>Assurance</i>	0,763		Valid
Kin13		0,384		Valid
Kin14		0,657		Valid
Kin15		0,457		Valid
Kin16		<i>Emphaty</i>		0,677
Kin17	0,727			Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel jika instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2387$. Dari hasil uji validitas Kinerja (*Performance*) dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 18 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ adalah 0,2387

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan (*Importance*)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Kepentingan (*Importance*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	17

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas kepentingan (*Importance*) dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha* $0,880 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepentingan (*Importance*) dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja (*Perfomance*)

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Pada Kinerja (*Perfomance*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	17

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas kinerja (*perfomance*) dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach Alpha* $0,885 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja (*Perfomance*) dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan (*Importance*) pelayanan pada 212 Mart

Pelanggan yang menggunakan 212 Mart Padangsidimpuan memiliki harapan yang besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar loyalitas dan penggunaan pelanggan semakin meningkat kedepannya dibutuhkan perbaikan dan pertahankan kualitas dari perusahaan tersebut.

Penilaian tingkat kepentingan (*Importance*) Kepuasan Konsumen terhadap 18 Atribut penilaian sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan (*Importance*) Pelayanan Pada 212 Mart Padangsidimpuan

No.	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-Rata
1	Gedung 212 Mart Padangsidimpuan” Indah dan Nyaman	4,22
2	212 Mart Padangsidimpuan terdapat ruangan shalat/musholaah	3,94
3	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan berpenampilan rapi, bersih dan menarik	4,00
4	212 Mart Padangsidimpuan memberikan informasi yang jelas	4,24
5	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,19
6	Pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan sesuai yang diharapkan konsumen	3,91
7	212 Mart Padangsidimpuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,13
8	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam melayani konsumen	3,84
9	Respon kaaryawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	4,21
10	Keramahan dalam melakukan pelayanan	3,99

11	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,15
12	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidimpun	4,16
13	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun tidak merugikan konsumen	4,13
14	212 Mart Padangsidimpun mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen	4,18
15	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun mampu meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan	3,96
16	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun melayani konsumen dengan kekeluargaan	3,99
17	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja	3,96
18	Karyawan 212 Mart Padangsidimpun mampu berkomunikasi dengan baik	4,00
Σ	Total	73,18

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian bahwa atribut pelayanan kepentingan (*performance*) dengan nilai tertinggi yaitu 4.22. Atribut ini dinilai penting bagi pelayanan merupakan salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka akan berdampak baik terhadap perusahaan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan atribut kualitas pelayanan lainnya adalah karyawan dari 212 Mart Padangsidimpun menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Atribut ini dinilai rendah dikarenakan pelanggan 212 Mart tidak pernah mengalami masalah atau keluhan sebab atribut tersebut sudah diberikan pelayanan secara maksimal. .

4. Hasil Penilaian Tingkat Kinerja (*Perfomance*) 212 Mart Padangsidimpuan

Penilaian Kinerja pada 212 Mart Padangsidimpuan berdasarkan pelayanan yang telah diterima dan penilaian tersebut diberikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap 18 atribut yang pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan Sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Penilaian tingkat Kinerja (*Perfomance*) pelayanan pada 212 Mart

No.	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-Rata
1	Gedung 212 Mart Padangsidimpuan” Indah dan Nyaman	4,28
2	212 Mart Padangsidimpuan terdapat ruangan shalat/musholaah	3,97
3	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan berpenampilan rapi, bersih dan menarik	3,88
4	212 Mart Padangsidimpuan memberikan informasi yang jelas	4,18
5	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,16
6	Pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan sesuai yang diharapkan konsumen	4,03
7	212 Mart Padangsidimpuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	3,96
8	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam melayani konsumen	3,85
9	Respon kaaryawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	4,15
10	Keramahan dalam melakukan pelayanan	3,97
11	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,13
12	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidimpuan	4,04
13	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tidak merugikan	4,13

	konsumen	
14	212 Mart Padangsidempuan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen	4,21
15	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan	4,09
16	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan melayani konsumen dengan kekeluargaan	3,99
17	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja	3,99
18	Karyawan 212 Mart Padangsidempuan mampu berkomunikasi dengan baik	3,96
Σ	Total	72.96

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tingkat kinerja terhadap atribut pelayanan telah diterima konsumen dipersepsikan dengan nilai tingkat kepuasan dipersepsiakan sudah baik oleh konsumen. Atribut dengan tingkat kinerja paling tertinggi dengan nilai 4,28. Atribut yang mendapatkan penilaian kinerja tinggi adalah atribu-atribut pelayanan dengan skor kepentingan tinggi. Berdasarkan hasil skor yang rata-rata nilainya diatas dari nilai 3 menunjukkan bahwa pelayaan dari 212 Mart Padangsidempuan sudah baik dari harapan pelanggan. Sehingga kedepannya pihak 212 Mart Padangsidempuan atau perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada atribut pelayanan yang paling penting namun kinerjanya masih rendah.

5. Hasil Analisis Strategi Untuk Meningkatkan kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Importance Perfomance Analysis (IPA)

Pengukuran IPA dijelaskan dalam diagram kartesius dimana sumbu X merupakan nilai rata-rata / rata-rata tingkat kinerja sedangkan sumbu Y adalah nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan. Pada diagram kartesius dibagi dalam 4 Kuadran yaitu Kuadran I dan III terletak pada kiri atas sebelah kiri sedangkan kuadran II terletak sebelah kiri bawah. begitu juga kuadran ke II dan IV berada pada sisi kanan, kuadran ke II sisi kanan atas dan kuadran ke IV terletak pada sisi kanan bawah. Posisi dari setiap kuadran digunakan dalam strategi alternatif untuk melihat posisi dari setiap atribut pada kuadran tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada 212 Mart yaitu:

$$X \frac{73,18}{18} = 4,065$$

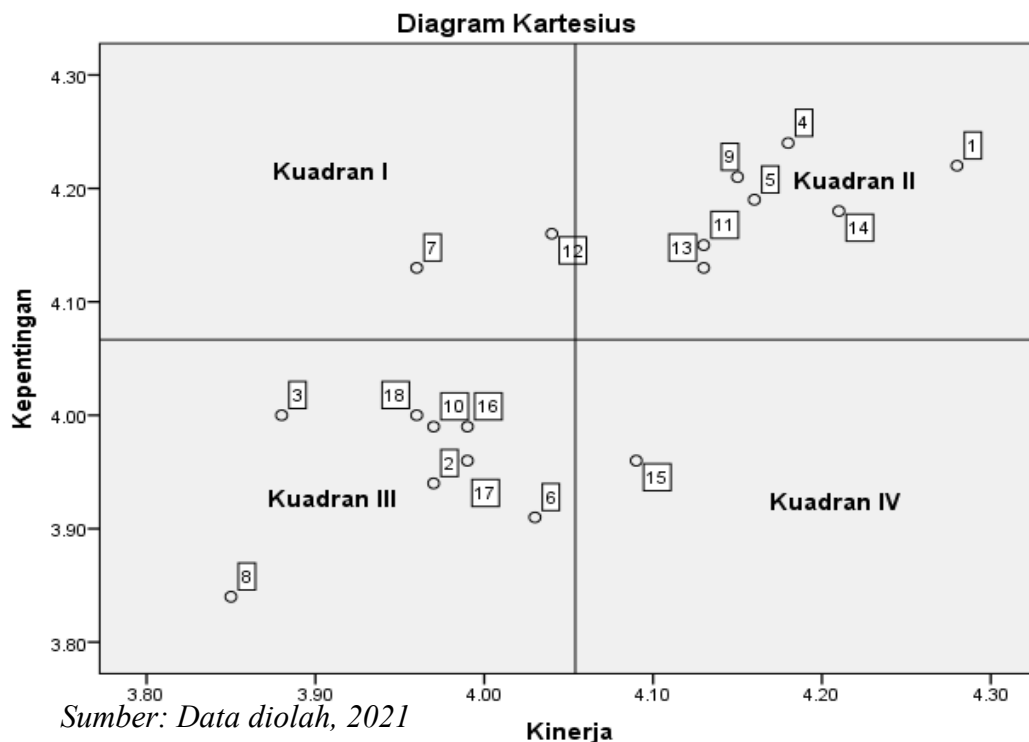
Berdasarkan perhitungan di atas, dimana 73,18 merupakan hasil penjumlahan dari rata-rata atribut kinerja dan 18 merupakan banyaknya Variabel Atribut jadi maka dapat hasil dari $X = 4,065$

$$Y \frac{72,96}{18} = 4,053$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimana 72,96 merupakan hasil penjumlahan dari rata-rata atribut kepentingan dan 18 merupakan banyaknya Variabel Atribut jadi maka dapat hasil dari $Y = 4,053$

Untuk lebih jelas penempatan dan posisi ke 18 atribut yang terdapat dalam 4 kuadran merupakan perhitungan hasil IPA (*Importance Perfomance Analysis*) tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar IV. II
Diagram Kartesius (*Importance Perfomance Analysis*) IPA



Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat atribut layanan pada semua kuadran. Berikut intrepertasi yang dilakukan pada setiap kuadran:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran Satu merupakan kuadran yang menunjukkan bahwa setiap atribut pelayanan penting namun kinerjanya masih kurang sehingga kuadran ini disebut dengan kuadran prioritas utama. Atribut yang terdapat pada kuadran pertama (Prioritas Utama) adalah:

- 1) 212 Mart Padangsidimpuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan (Atribut 7)
- 2) Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan dan keluar dari 212 Mart Padangsidimpuan (Atribut 12)

Untuk mendapatkan nilai kinerja dan kepuasan yang tinggi maka pihak perusahaan harus tetap giat memperhatikan atribut pelayanan yang ada di kuadran I untuk terus di evaluasi dari kinerja nya. Apabila kuadran I ini tidak diperbaiki secepat mungkin, maka dikhawatirkan pelanggan atau konsumen akan beralih ke tempat lain memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan kompetitif.

b. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Kuadran II merupakan kuadran dengan nilai kepentingan dan kinerja tinggi, sehingga kuadran ini biasa disebut pertahankan prestasi sesuai dengan strategi yang dibuat oleh perusahaan. Untuk melihat posisi dan penempatan atribut pada posisi pertahankan prestasi sebagai berikut:

- 1) Gedung 212 Mart Padangsidimpuan indah dan nyaman (Atribut1)
- 2) 212 Mart Padangsidimpuan memberikan informasi yang jelas (Atribut 4)
- 3) Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan ramahdan sopan dalam melayani konsumen (Atribut 5)

- 4) Respon karyawan 212 Mart Padangsidempuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen (Atribut 9)
- 5) Karyawan 212 Mart Padangsidempuan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen (Atribut 11)
- 6) Karyawan 212 Mart Padangsidempuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidempuan (Atribut 12)
- 7) Karyawan 212 Mart Padangsidempuan tidak merugikan konsumen (Atribut 13)
- 8) 212 Mart Padangsidempuan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen (Atribut 14)

Dari kedelapan atribut tersebut merupakan atribut pertahankan dalam prestasinya dari ke delapan atribut tetap di pertahankan prestasi untuk mendapatkan profit yang baik. Atribut tersebut sudah dianggap baik kinerjanya oleh pelanggan/konsumen maka dari itu perusahaan terus mengembangkan dan mempertahankan dengan lebih baik agar atribut tersebut unggul dan baik di mata konsumen agar kepuasan konsumen terjaga.

c. Kuadran III (Pertahankan prestasi)

Kuadran ke III merupakan wilayah yang memuat perubahan dan kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh perusahaan akan tetapi perusahaan bisa

meminimalisir untuk anggaran dalam mengalokasi biaya untuk kuadran ini dan perusahaan belum terlalu penting untuk memperbaiki kinerjanya.

- 1) 212 Mart Padangsidimpun terdapat ruangan shalat/mushallah (Atribut 2)
- 2) Karyawan 212 Mart Padangsidimpun berpenampilan rapi, bersih dan menarik (Atribut 3)
- 3) Pelayanan 212 Mart Padangsidimpun sesuai yang diharapkan konsumen (Atribut 6)
- 4) Karyawan 212 Mart Padangsidimpun cepat dalam melayani konsumen (Atribut 8)
- 5) Keramahan dalam melakukan pelayanan (Atribut 10)
- 6) Karyawan 212 Mart Padangsidimpun melayani konsumen dengan kekeluargaan (Atribut 16)
- 7) Karyawan 212 Mart Padangsidimpun bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja (Atribut 17)
- 8) Karyawan 212 Mart Padangsidimpun mampu berkomunikasi dengan baik (Atribut 18)

Kuadran ke III ini tidak terlalu menjadi masalah bagi perusahaan untuk memperbaiki dalam jangka waktu dekat karena dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen atau pelanggan. Hanya saja kuadran ini memperbaiki kinerja dimasa yang akan datang.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya baus sehingga dirasakan teralalu berlebihan. Atribut yang mencakup yaitu:

- 1) Karyawan 212 Mart Padangsidempuan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan (Atribut 15)

Pada kuadran ke IV ini ada 1 atribut yan mencakup. Jadi perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerjanya Karena dianggap konsumen/ pelanggan berlebihan. Maka dari itu anggaran untuk kuadran ke IV bisa di pakai untuk mengalokasikan ke atribut yang lain.

Tabel IV.12
Kedudukan Atribut Pelayanan dalam Diagram Kartesius

Kuadran	Atribut
Kuadran I	7, 12
Kuadran II	1, 4, 5, 9, 11, 13, 14
Kuadran III	2, 3, 6, 8, 10, 16, 17, 18
Kuadran IV	15

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas untuk melihat posisi dan kedudukan atribut-atribu pada setiap kuadran nya. Pada kuadran pertama terdapat 2 atribut yang meliputi. Selanjutnya pada kuadran II terdapat 7 atribut. Sedangkan pada kuadran III terdapat 8 atribut yang mencakup, dan yang terakhir pada kuadran Ke IV terdapat 1 atribut yang meliputi yang terdapat pada diagram kartesius.

6. Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan unruk mengetahui kepuasan konsumen/ pelanggan dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran saran di masa datan. Tanpa adanya CSI kecil kemungkinan bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan tujuan dalam peningkatan kepauasan konsumen nya. Hasil perhitungan nya sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index CSI

No.	Atribut	<i>Mean Impotance Score (MIS)</i>	<i>Weight Factor (WF)</i>	<i>Mean Satisfaction Score (MSS)</i>	<i>Weighted Score (WS)</i>
1	Gedung 212 Mart Padangsidimpuan” Indah dan Nyaman	4,22	5,77	4,28	24,68
2	212 Mart Padangsidimpuan terdapat ruangan shalat/musholaah	3,94	5,39	3,97	21,39
3	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan berpenampilan rapi, bersih dan menarik	4,00	5,47	3,88	21,22
4	212 Mart Padangsidimpuan memberikan informasi yang jelas	4,24	5,79	4,18	24,17
5	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,19	5,73	4,16	23,84
6	Pelayanan 212 Mart Padangsidimpuan sesuai yang diharapkan konsumen	3,91	5,35	4,03	21,54

7	212 Mart Padangsidimpuan memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,13	5,65	3,96	22,34
8	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam melayani konsumen	3,84	5,25	3,85	20,21
9	Respon kaaryawan 212 Mart Padangsidimpuan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	4,21	5,75	4,15	23,84
10	Keramahan dalam melakukan pelayanan	3,99	5,45	3,97	21,62
11	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4,15	5,67	4,13	23,42
12	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan selalu mengucapkan salam pada saat masuk dan keluar dari 212 Mart Padangsidimpuan	4,16	5,69	4,04	23,00
13	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan tidak merugikan konsumen	4,13	5,65	4,13	23,34
14	212 Mart Padangsidimpuan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan propesional dalam melayani konsumen	4,18	5,71	4,21	24,00
15	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk-produk yang diperjualbelikan	3,96	5,41	4,09	22,10
16	Karyawan 212 Mart	3,99	5,45	3,99	21,70

	Padangsidimpuan melayani konsumen dengan kekeluargaan				
17	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami konsumen ketika berbelanja	3,96	5,41	3,99	21,54
18	Karyawan 212 Mart Padangsidimpuan mampu berkomunikasi dengan baik	4,00	5,47	3,96	21,62
Σ	Total	73,18	100%	72,96	405,58
CSI 405,58/5 x 100					81,12

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepentingan kinerja dari masing-masing atribut 212 Mart Padangsidimpuan digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Pada tabel IV.13 dapat dilihat *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut 212 Mart Padangsidimpuan adalah sebesar 81,12, ini diperoleh dengan membagi nilai *Waghtted Score* (WS) *Customer Satisfaction Index* dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian ini. Didasarkan pada indeks kepuasan, dilihat pada 3.1 indeks kepuasan pelanggan 212 Mart Padangsidimpuan terletak pada rentang 0.81-1.001. Hal ini

menunjukkan secara umum indeks kepuasan pelanggan 212 Mart berada pada kriteria “sangat puas”. Berdasarkan kriteria tersebut kepuasan pelanggan 212 Mart menganggap sangat puas karena beberapa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen dan kepentingan, dengan demikian hal tersebut harus tetap memberikan pelayanan yang maksimal agar loyalitas dari konsumen dan pelanggan agar tetap bertahan.

C. Hasil pembahasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dalam bahwa kinerja yang ada pada 212 Mart Padangsidimpuan terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan 212 Mart Padangsidimpuan sudah memuaskan, dilihat berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) yang menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki kinerjanya sudah sangat baik dan dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar **81,12** yang mana nilai tersebut berada pada interval 0,81-1.00 yang berarti pelanggan “Sangat Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh 212 Mart Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Fadilah, Dkk. “Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan menggunakan metode *service quality*, *Importance performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI)” yaitu sebesar 91% pada pengujian dengan metode Analisis dengan 5 atribut yang masuk dalam kuadran I yang

artinya pelayanan belum maksimal sedangkan menurut indeks Hasil penelitian menunjukkan Pelanggan “Sangat Puas” dengan pelayanan yang diberikan pada ABC Laundry.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain Kepuasan Pelanggan hanya terdapat 5 variabel yang peneliti masukkan di dalam penelitian ini yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
3. Keterbatasan tempat penelitian, dimana peneliti hanya bisa meneliti Pada 212 Mart yang beralamat siborang, padangsidempuan yang mana pelanggan terlihat hanya pada waktu berbelanja saja.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARANAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja 212 Mart Padangsidempuan terhadap atribut analisis tingkat kepuasan pelanggan sudah sangat baik. Hal ini berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat 2 atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi pelanggan, namun lebih meningkatkan kualitas dan kinerjalah agar tetap konsisten dalam melayani pelanggan.
2. Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 81,12, yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,81-1,001 yang berarti pelanggan “Sangat Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh pelayanan 212 Mart Padangsidempuan .

B. Saran

1. Saran dari penulis untuk kuadran A, B, C dan D, adalah sebagai berikut:
 - a. Semua atribut yang berada di dalam kuadran A sebaiknya mendapatkan perhatian khusus dan segera di perbaiki kinerjanya.
 - b. Semua atribut yang ada di kuadran B sebaiknya dipertahankan karena kinerjanya dinilai baik bahkan telah memberikan kepuasan pada konsumennya.
 - c. Semua atribut yang ada pada kuadran C sebaiknya diperbaiki juga walaupun pada kuadran ini konsumen menilai tidak penting namun perusahaan harus tetap memperhatikannya karena suatu saat kondisi ini akan berubah baik pada tingkat kepentingan maupun tingkat kinerjanya seiring dengan perubahan penilaian, pemikiran dan kepuasan konsumen itu sendiri.
 - d. Semua atribut yang ada di kuadran D tetap dipertahankan atau dijalankan sebagaimana mestinya.
2. Perusahaan lebih mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengevaluasi kepuasan konsumen secara kontinu sebagai tindak lanjut dari keluhan-keluhan yang masuk dari konsumen.
3. Pihak manajemen perlu memperhatikan dan menjaga service quality yang terdiri dari *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy* yang

merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan proporsi tingkat pengaruh yang telah diuraikan pada pembahasan penelitian, maka ini dapat dijadikan referensi pihak manajemen hotel dalam mengambil kebijakan service quality dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan pada 212 Mart Padangsidimpuan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Annisah Siregar. *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Sidimpuan Travel dilihat dari Dimensi Pelayanan*. IAIN Padangsidimpuan, 2020.
- Boedi Abdullah Ahmad, and Beni Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*.
- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. *Konsumen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Freddy Rangkuti. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hadian, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Konsumen Pada Swalayan 212 Mart di Kota Medan (jurnal administrasi bisnis volume 5 no 3)*. 2019.
- Juliansyah Noor,. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Kasmir. *Etika Custumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- M. Nur Rianto Al Arif, and Evis Amalia. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabet, 2010.

- Maman Abdurrahman, and Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Morrisson. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Nahwari. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- Nur Asnawi, dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malik Press, 2011.
- Philip Khotler Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" Oleh Bob Sabran M.M.* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rina Dwiwinarsih. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok*, 2009.
- Raudatunnur Lubis, *Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan*. 2017
- Retno Devita Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang The Effect Of Islamic Service Quality To Customer Satisfaction 212 Mart Lumajang(Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 2). 2020
- Soffian Siregar. *Statika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Syafaruddin Siregar. *Statistik Terapan Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2004.

Quraish M. Shihab, *Tafsir Al-Misbah :Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol II*
Jakarta:Lentera Hati , 2002

Zoeldhan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Sumber Jurnal Ilmiah :

Dwi Alyyah Apriyani, dan Sunarti. “Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen :Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 2 (Oktober 2017).

Novi Sri Wahyuni. “Strategi Pemasaran 212 Mart Bengkulu Dalam Perseftif Ekonomi Islam,” (Skripsi IAIN Bengkulu).

Retno Devita Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Limajang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 2 (Oktober 2020).

Rizal Nugraha. “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel ‘X’ Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Perfomance Analysis* (Studi Kasus Di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Jurusan Teknik Industri Teknologi Nasional,” Itlenas Bandung 2014.

Tri Joko Wibowo, dan Muhammad Nurul Ardi. “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK.” *Ilmiah Teknik Industri Dan Informasi*, Volume 7 (November 2015).

Sumber Wawancara :

Habibah, Pengunjung Minimarket 212 Mart Padangsidempuan, hasil wawancara pada tanggal 20 April 2021.

Ibu Astuti, Pengunjung Minimarket 212 Mart Padangsidempuan, hasil wawancara pada tanggal 20 April 2021.

Wawancara dengan Bapak Dulmen Saif Siregar pelanggan 212 Mart, Tanggal 04 Desember 2020, Pukul 09.30 Wib.

Wawancara dengan Bapak Edi Suswoyo Sebagai Sekretaris di Koperasi 212 Mart, Tanggal 03 Desember 2020, Pukul 10.10. WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Riska Rumianti Harahap
Nim : 1640200038
Tempat/Tanggal Lahir : Sialagundi, 02 Februari 1997
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
Alamat : Sialagundi, kec. Huristak

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sobirin Harahap
Nama Ibu : Lisna Daluati Samosir
Pekerjaan : Petani
Alamat : Sialagundi, kec. Huristak

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : Sd Negeri 10790 Padang sihopal
Tahun 2010-2013 : Mts Al-Mukhlisin Sibuhuan
Tahun 2013-2016 : Ma Ypks Padangsidimpuan
Tahun 2016-2021 : Institut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan

Dokumentasi



Proses Dokumentasi

Wawancara dengan karyawan 212 Mart Padangsidempuan

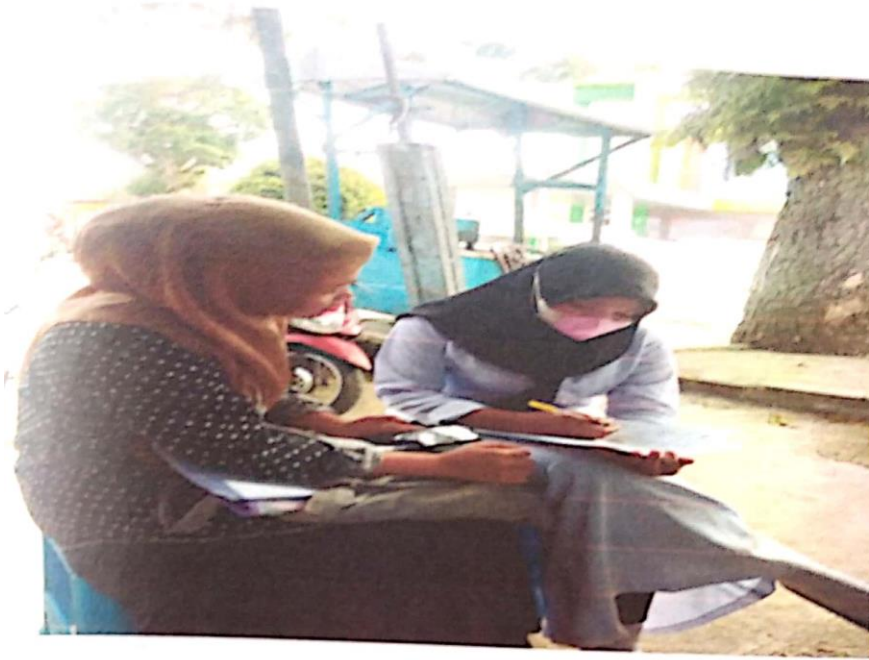




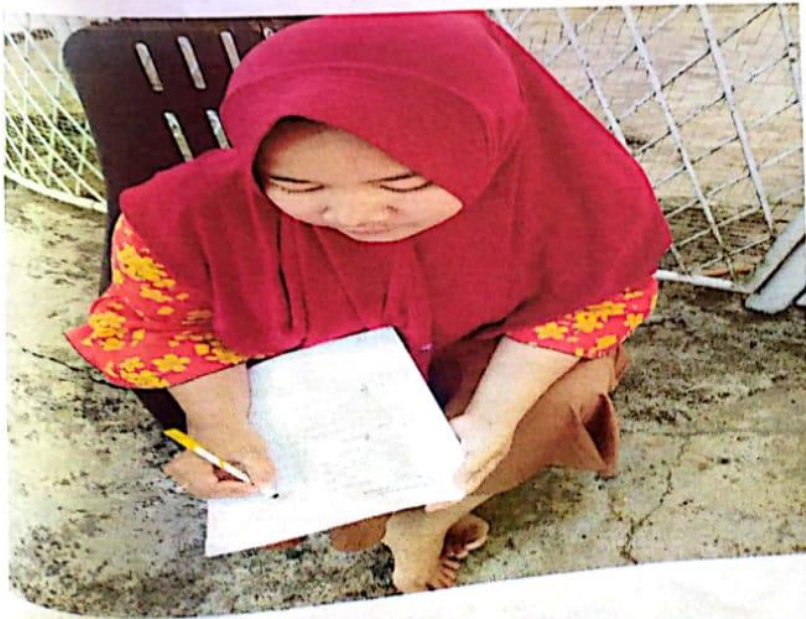
Proses Dokumentasi

Keagenan 212 Mart Padangsidimpuan





212 Mart Padamgsidimpuan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

nomor
pengiriman

: 001/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020

09 Februari 2020

: **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Bapak/Ibu;
Nofinawati : Pembimbing I
Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Yang terhormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Riska Rumianti Harahap
NIM : 1640200038
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada 212 Mart Padangsidimpuan.

Dititik itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

