



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA DI GROSIR FIDA KELURAHAN  
SIGALANGAN KECAMATAN BATANG ANGKOLA  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI WAHYUNI  
NIM. 18 402 00049**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA DI GROSIR FIDA KELURAHAN  
SIGALANGAN KECAMATAN BATANG ANGKOLA  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

*dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI WAHYUNI**

**NIM. 18 402 00049**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA DI GROSIR FIDA KELURAHAN  
SIGALANGAN KECAMATAN BATANG ANGKOLA  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

*dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI WAHYUNI**

**NIM. 18 402 00049**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara, M.A**  
**NIDN. 2019108602**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN**  
**AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **SITI WAHYUNI**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Siti Wahyuni yang berjudul "**Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T.,M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara, M.A**  
**NIDN. 2019108602**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

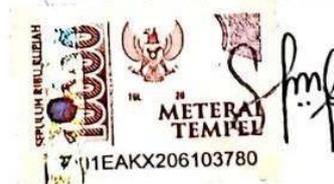
Nama : Siti Wahyuni  
NIM : 18 402 00049  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : **Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



**Siti Wahyuni**  
**NIM . 18 402 00049**

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

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Wahyuni  
NIM : 18 402 00049  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 10 Januari 2023  
Saya yang menyatakan,

  
45AKX206103775  
Siti Wahyuni  
NIM. 18 402 00049



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Siti Wahyunni  
**NIM** : 18 402 00049  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

**Ketua**

**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19760324 200604 2 002**

**Sekretaris**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.**  
**NIP. 19930227 201903 1 008**

**Anggota**

**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19760324 200604 2 002**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.**  
**NIP. 19930227 201903 1 008**

**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.**  
**NIP. 19790720 201101 1 005**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Sabtu/ 14 Januari 2023  
**Pukul** : 10.00 WIB – 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 72 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

---

### **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

**Nama** : **Siti Wahyuni**

**NIM** : **18 402 00049**

**Tanggal Yudisium** : **28 Januari 2023**

**IPK** : **3.62**

**Predikat** : **Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 27 Februari 2023



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**

NIR-110780818 200901 1 015

**NAMA : Siti Wahyuni**  
**NIM : 18 402 00049**  
**JUDUL SKRIPSI : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

### **ABSTRAK**

Grosir FIDA merupakan Grosir yang berada di Kelurahan Sigalangan yang didirikan oleh Bapak Maradoli Siregar dan Ibu Masidah Dalimunthe. Lokasinya tidak strategis jauh dari jalan raya dan masuk kedalam, tempatnya yang kurang luas, terdapat banyak rak yang berantakan dan penyusunan produk atau barang yang kurang tertata dengan rapi. Namun tidak mengurangi setiap konsumen yang berbelanja di Grosir FIDA. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja di grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan tentang pengertian kepuasan konsumen, teori kepuasan konsumen, karakteristik yang diinginkan konsumen, aspek-aspek kepuasan konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, manfaat peningkatan kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam, pengertian kualitas pelayanan, unsur-unsur kualitas pelayanan, manfaat kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam perspektif islam dan analisis SWOT.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian yaitu pemilik Grosir FIDA, karyawan Grosir FIDA dan konsumen. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Sampel yang diambil sebanyak 15 responden menggunakan teknik *snowball sampling*. Untuk pengumpulan data digunakan dengan wawancara, dokumentasi dan obsevasi. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan pengolahan data seperti reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dan analisis SWOT. Teknik pengecekan keabsahan data yaitu ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi dan *membercheck*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas berbelanja di grosir FIDA dan kualitas pelayanan yang diberikan pemilik grosir FIDA kepada konsumen sudah memenuhi keinginan konsumennya. Berdasarkan hasil dari *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFAS) pada faktor kekuatan dan kelemahan memperoleh skor 3.69 dan *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary* (EFAS) pada faktor peluang dan ancaman memperoleh skor 3.66, bahwa keduanya menunjukkan posisi internal dan eksternal kuat.

**Kata Kunci: Grosir, Kepuasan Konsumen, kualitas Pelayanan dan SWOT.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran 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 Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**” 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 Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, 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. Ikhwanuddin 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku sekretaris Program Studi ekonomi Syariah serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu

pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Pemilik Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu kelancaran penelitian pada skripsi ini.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Wawan dan Ibunda Amnah yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti serta memberi dukungan moril 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 sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk saudara-saudari peneliti Adik tercinta Rodiah, Wahyudi, Dedeh Aulia, Atha Rayhan, Tuti (Nenek), Robiah (Bibik), Hendro, Andika Yunanda, dan Gustian (Mamang), dan Egi Irwan Syaputra (Sepupu) semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti Rapida Tasya, Mery Ayu lita, Yeni Yuandani, Suryani Nainggolan, Fitri, Leli Eta apriani, Rini Rahmadani, Utia Nora Elvia, Selvia Dahni, Sarah Azhari Hasibuan, Putri Maya Pane, Hasanah Dwi Fanshe, Tanti Rahmayani dan Miftahul Jannah yang telah membantu dan

memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018, Teman-teman KKL kelompok 79 di Desa Hambiri dan teman-teman angkatan 2018 asrama putri F3 khususnya kamar 51.
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.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 10 Januari 2023  
Peneliti,

**Siti Wahyuni**  
**NIM. 18 402 0004**

## 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	A		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Al		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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 harkat transliterasinya sebagai berikut:

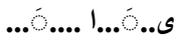
Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fatḥah	A	A

	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	$\bar{a}$	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	$\bar{i}$	i dan garis di bawah
	<i>dommah dan wau</i>	$\bar{u}$	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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: ّ . 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 didepan Daftar Transliterasi *Arab-Latin* bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Bilamana diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan 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 Penembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Batasan Masalah .....	7
3. Batasan Istilah .....	8
4. Rumusan Masalah .....	9
5. Tujuan Penelitian .....	9
6. Manfaat Penelitian .....	10
7. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
1. Tinjauan Pustaka .....	13
1. Kepuasan Konsumen .....	13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	13
b. Teori Kepuasan Konsumen .....	18
c. Karakteristik yang di Inginkan Konsumen .....	19
d. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen .....	23
e. Memuaskan Kebutuhan Konsumen .....	24
f. Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen.....	26
g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	28
h. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	29
i. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	30
2. Kualitas Pelayanan .....	33
A. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	33
B. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan .....	34
C. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	35
D. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	36
3. Analisis SWOT .....	38
2. Penelitian Terdahulu .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
2. Jenis Penelitian .....	45
3. Subjek Penelitian .....	45
4. Sumber Data .....	46
5. Teknik Pengumpulan Data .....	47
6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	49
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tentang Grosir FIDA .....	55
1. Sejarah Singkat Terbentuknya Grosir FIDA .....	55
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
a. Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Grosir FIDA.....	56
b. Mengidentifikasi Analisis SWOT Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Grosir FIDA .....	59
c. Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Taktik .....	71

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Grosir FIDA dan Grosir Mamat pada Tahun 2020-2022 .....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel IV.4.1 Faktor Eksternal dan Internal Grosir FIDA .....	64
Tabel IV.4.2 Matriks SWOT .....	67
Tabel IV.4.3 Matriks IFAS .....	69
Tabel IV.4.4 Matriks EFAS .....	71

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena globalisasi saat ini menunjukkan banyak perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin dalam menawarkan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu melakukan persiapan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Usaha atau bisnis merupakan kegiatan menghasilkan produk untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi.<sup>1</sup> Permasalahan inovasi teknologi dalam persaingan bisnis yang sangat kompleks disertai dengan tingkat perubahan yang cepat mengakibatkan biaya inovasi teknologi dalam menghasilkan produk menjadi bertambah besar bahkan sulit untuk dikendalikan.

Inovasi dapat berakulturasi dengan persaingan harga sehingga menjadi era globalisasi sebagai era persaingan kualitas produk dan juga persaingan harga, untuk mencapai produksi dan tingkat profitabilitas yang telah ditetapkan, perusahaan harus lebih mampu memperhatikan tingkat produktifitas dengan memperhatikan efektivitas dan efisiensi, agar perusahaan mampu menghasilkan produk bersaing perusahaan harus mengem bangkan diri dibidang kualitas. Jaminan kualitas merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan yang berorientasi pada kualitas dalam

---

<sup>1</sup>Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Jakarta: Karyoto, 2007), Hal. 1.

bersaing.<sup>2</sup> Sehingga perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan *feedback* yang akan diterima perusahaan adalah berupa loyalitas, hal inilah yang merupakan salah satu ciri perusahaan berorientasi pada pemenuhan kepuasan bagi konsumennya.

Dapat dipahami bahwa bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Dalam persaingan yang semakin tajam, strategi pemasaran yang defensif sulit untuk dipertahankan, karena memberikan konsekuensi biaya yang tinggi. Strategi pemasaran defensif menekankan kepada usaha menarik konsumen baru dengan cara membujuk konsumen untuk beralih dari produk pesaing kepada produk mereka. Cara terpenting untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan adalah dengan terhubung dengan karyawan terutama karyawan baru.<sup>3</sup>

Strategi defensif adalah untuk meminimalkan berpindahya konsumen kepada produk pesaing, dengan kata lain berusaha untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara melindungi produk dan konsumen dari serangan pesaing. Beberapa peneliti menyatakan adanya hubungan antara mempertahankan konsumen dengan laba yang diperoleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang ada

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: CV Rajawali , 2015), Hal. 13.

<sup>3</sup>Amirullah, *Manajemen Strategi*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hal. 65.

dapat diwujudkan antara lain dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik. Selain itu adanya hubungan antara tingkat kinerja pemasar dan kepuasan konsumen menciptakan kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Usaha eceran yang tergolong usaha yang memerlukan *relationship marketing*, dimana konsumen ingin dilayani secara pribadi, pembinaan antara hubungan antara pramuniaga dengan konsumen menjadi sangat penting dengan tujuan untuk terjadi timbal balik antara produsen dan konsumen, dimana produsen memberikan kepuasan dan konsumen memberikan loyalitas dan komunikasi dari mulut kemulut. Hubungan yang terbina baik akan dapat menimbulkan kepuasan dan merupakan dasar terbentuknya berbagai macam kesetiaan pada usaha eceran tersebut. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.<sup>4</sup>

Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan

---

<sup>4</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hal. 2.

yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah konsumen dalam arti yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Semakin pemasar mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.<sup>5</sup> Mengingat bahwa untuk mencapai memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada para konsumennya. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung membeli lagi, sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap produk maka mereka akan cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk.

Salah satunya adalah Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kec. Batang Angkola Kab. Tapanuli Selatan. Grosir FIDA didirikan pada tahun 2014 sampai dengan sekarang dan letaknya tidak strategis karena agak masuk kedalam. Dimana Grosir FIDA melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen. Grosir ini menjual beberapa barang atau produk, yaitu:

---

<sup>5</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), Hal. 25.

jenis produk makanan ringan, peralatan mandi, rokok, dan keperluan untuk kebutuhan sehari-hari.<sup>6</sup>

Hasil wawancara dari pemilik grosir FIDA bahwa dalam sehari Grosir FIDA memiliki konsumen tetap sebanyak 15 orang dan konsumen tidak tetapnya sebanyak sekitar 10 orang dalam seharinya.<sup>7</sup> Fasilitas yang disediakan Grosir FIDA bisa melalui sistem online dimana konsumen cukup memesan barang lewat media telepon dan pihak grosir akan mengantarkan barang ketempat konsumen dan bisa juga memesan atau membeli langsung ke Grosir FIDA. Jika dilihat dari keadaan Grosir FIDA tempatnya kurang besar, tempat yang disediakan kurang bersih dan terdapat banyak rak yang berantakan dan susunan barang atau produknya tidak rapi, namun tidak mengurangi setiap konsumen yang berbelanja di Grosir FIDA.

Kelurahan Sigalangan sendiri ada satu grosir yang menjadi pesaing Grosir FIDA yaitu grosir Mamat yang berdiri pada tahun 2007 sampai dengan sekarang. Letaknya strategis dan dekat dari jalan. Grosir FIDA dengan Grosir Mamat keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya saja barang atau produk di Grosir FIDA lebih lengkap, model pelayanan dan fasilitas yang berbeda Grosir Mamat tidak bisa memesan atau membeli barang melalui media telepon. Keadaan Grosir

---

<sup>6</sup>Wawancara Ibu Fida (Pemilik Grosir) 10 Juli 2022, Pukul 18.00 WIB.

<sup>7</sup> Wawancara Ibu Fida (Pemilik Grosir) 9 Agustus 2022, Pukul 16.00 WIB.

Mamat tempat yang disediakan bersih, tempat atau grosirnya besar, terdapat rak yang tersusun rapi dan susunan barang atau produknya rapi.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Grosir FIDA dan Grosir Mamat Tahun 2020-2022**

No	Nama Pemilik	Tahun	Pendapatan/Bulan
1	Grosir FIDA	2020	Rp. 10.000.000
		2021	Rp. 9.000.000
		2022	Rp. 12.000.000
2	Grosir Mamat	2020	Rp. 11.000.000
		2021	Rp. 5.000.000
		2022	Rp. 6.000.000

Sumber : Grosir FIDA dan Grosir Mamat di Kelurahan Sigalangan

Berdasarkan yang kita lihat grosir Mamat lebih lama berdirinya di banding dengan Grosir FIDA. Selisih jarak tahun berdirinya Grosir FIDA dengan Grosir Mamat hanya 8 tahun. Pendapatan penjualan di grosir FIDA lebih besar di banding dengan Grosir Mamat. Seharusnya pemilik Grosir Mamat lebih ahli dalam berbisnis dan lebih pandai menarik konsumen agar tidak pindah ke perusahaan pesaing dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Jumlah pendapatan Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan mengalami naik turun, Terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2020 menunjukkan jumlah pendapatan meningkat, tahun 2021 jumlah pendapatan menurun, dan pada tahun 2022 jumlah pendapatan sangat meningkat. Grosir Mamat pada tahun 2020 jumlah pendapatan meningkat dan pada tahun 2021-2022 mengalami jumlah pendapatan naik turun. Dalam menghadapi persaingan

yang semakin ketat antara perusahaan, perlu dilakukan formulasi strategi yang bertujuan agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Grosir FIDA berusaha memberikan pelayanan terbaik, berbagai macam variasi bahan produk, yaitu: jenis produk makanan ringan, peralatan mandi, rokok, dan keperluan untuk kebutuhan sehari-hari, dari harga yang relatif murah dan harga produk tertentu, sehingga diharapkan konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan, Grosir FIDA berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka dipercaya penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen sehingga hasil yang dicapai akan semakin bagus dari tahun ke tahun. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GROSIR FIDA KELURAHAN SIGALANGAN KECAMATAN BATANG ANGKOLA KABUPATEN TAPANULI SELATAN”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan

Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan dengan menggunakan analisis SWOT.

### C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemahaman istilah yang ada pada judul penelitian, maka peneliti membuat batasan istilah, yaitu:

#### 1) Analisis

Analisis adalah proses pencarian jalan keluar yang berangkat dari dugaan akan kebenarannya dan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya.<sup>8</sup> Dimana analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

#### 2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah digunakan. Kepuasan konsumen bisa juga dikatakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sandu Siyoto Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian, cet. I* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 33.

<sup>9</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Coener di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 25.

### 3) Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen tentang tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 4) Grosir

Grosir adalah pihak perantara antara produsen dengan para pedagang eceran, pedagang grosir biasanya akan membeli barang langsung dalam jumlah banyak dari produsen dengan harga lebih murah dan menjual produknya dalam jumlah besar ke pengecer. Grosir mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen yang membeli kembali untuk keperluan bisnis.<sup>10</sup>

## **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka dirumuskanlah sebagai rumusan masalahnya yaitu bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan dengan menggunakan analisis SWOT ?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan dengan menggunakan analisis SWOT.

---

<sup>10</sup> Frans M. Royan , *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru* (Jakarta: Gramedia, 2011), Hal. 362.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adanya manfaat dengan dilakukannya penelitian ini yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas mengenai kepuasan konsumen serta memberikan kesempatan peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan serta pertimbangan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil strategi bauran pemasaran eceran yang optimal.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang penelitiannya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami isi skripsi penelitian ini, maka penelitian ini dibuat dengan sistematika pembahasan agar memudahkan pembaca memahami inti-inti dari skripsi. Penelitian ini terdiri dari beberapa sub-bab yaitu :

**Bab I Pendahuluan** membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang yang melatar

belakangi suatu masalah untuk diteliti. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dan kegunaan dari peneliti.

**Bab II landasan Teori** membahas tentang uraian-uraian yang berisi tentang kepuasan konsumen, teori kepuasan konsumen, karakteristik yang diinginkan konsumen, aspek-aspek kepuasan konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, manfaat peningkatan kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam, kualitas pelayanan, unsur-unsur kualitas pelayanan, manfaat kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi islam dan Analisis SWOT. Secara umum, seluruh sub bab bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai kepuasan konsumen yang dijelaskan dalam kerangka teori.

**Bab III Metode Penelitian** penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode penelitian yang dilakukan, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitiannya. Selain itu data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan dan langkah selanjutnya melakukan analisis data sesuai dengan berbagai wawancara yang di perlukan dalam penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** menjelaskan tentang sejarah Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan, hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja di Grosir FIDA dan mengidentifikasi analisis SWOT kepuasan konsumen dalam berbelanja di Grosir FIDA.

**BAB V Penutup** yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dari penelitian. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah penilaian emosional yang akan dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk dan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang digunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen juga bisa dikatakan suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk dan layanan yang mereka beli.<sup>11</sup>

Kepuasan konsumen dapat dilihat jika mereka menjadi pelanggan setia, faktor mutu produk, pelayanan yang diberikan, dan harga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Sebagai konsumen kita sering membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan, jika yang kita rasakan sama dengan yang kita harapkan ataupun melebihi maka konsumen akan mengatakan puas, namun apabila yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen akan mengatakan tidak puas, Karena yang menjadi tujuan dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Ketidakpuasan akan memberikan dua dampak buruk, yaitu: konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak berbelanja di masa yang akan

---

<sup>11</sup>Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Coener di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), Hal. 32.

datang dan mempengaruhi sikap calon konsumen lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan untuk pembeliannya.

Ciri-ciri konsumen yang puas yaitu :<sup>12</sup>

- 1) Loyal terhadap produk, konsumen yang cenderung loyal terhadap produk akan kembali membeli produk tersebut dari produsen yang sama.
- 2) Terdapat komunikasi mulut ke mulut yang bersifat positif, dengan merekomendasikan kepada konsumen lain mereka akan berkata hal-hal yang baik mengenai produk serta perusahaan tersebut.
- 3) Perusahaan merupakan pertimbangan utama kala membeli produk lain ketika konsumen mau membeli produk maka yang menjadi pertimbangan utamanya adalah perusahaan yang telah memberikannya kepuasan.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Perusahaan memperdalam hubungan mereka dengan konsumen, menawarkan aliran informasi multi-arah dan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan produktivitas dan profitabilitas.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), Hal. 99.

<sup>13</sup>Acai Sudirman, *Service Marketing: Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), Hal. 3.

Pelayanan yang baik sering kali dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terjadinya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan yaitu tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan syariat islam dengan kenyataan yang diterima.

Firman Allah SWT. Dalam AL-Qur'an suroh Ali-imran ayat 14 yang berbunyi :

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ  
 وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : *Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik.*

Penjelasan ayat di atas telah membentuk beberapa aturan kaidah dan konsep yang dapat dijadikan konsumen sebagai pegangan. Adanya aturan tersebut, yang dimaksud untuk meningkatkan *utility* yang di dapatkan dari konsumen yang mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat. Sepanjang konsumen memegang kaidah syariah maka konsumen mempunyai rasionalitas atau sebuah kecerdasan.<sup>14</sup>

Setiap konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan total. Utilitas total yang diperoleh konsumen dari suatu produk dapat diartikan sebagai kepuasan total yang diperoleh dari sejumlah jenis produk selama periode tertentu. Secara fungsional, utilitas total menunjukkan hubungan antara kepuasan total yang diterima konsumen dengan tingkat konsumsi produk yang dikonsumsinya.

Dalam pandangan ekonomi manajerial, konsep utilitas pada dasarnya mengacu pada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kepemilikan, penggunaan, konsumsi, atau manfaat dari

---

<sup>14</sup>Kojin Mashudi, *Telaah Tafsir AL- Muyassar* (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2022), Hal. 261.

suatu produk.<sup>15</sup> Utilitas yang melekat pada suatu produk mencerminkan kemampuan kualitas dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya . Oleh karena itu utilitas timbul karena kualitas produk dalam arti luas baik bersifat subjektif maupun objektif.

Mengingat kualitas berfokus pada kepuasan konsumen, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kualitas. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan, konsumen terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen atas kualitas suatu produk, yaitu:

#### 1) Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau penjual. Pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar sifatnya, maka harapan konsumen akan tinggi, demikian sebaliknya.

#### 2) Pengalaman Masa Lalu

Kualitas dirasakan konsumen ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk perusahaan atau produk

---

<sup>15</sup> E. Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bisnis* (In Media, 2017.), hal. 73-74.

pesaingnya pada masa lalu. Kualitas yang dirasakan konsumen antara lain dapat berupa layanan, ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, kemudahan akses informasi dan sebagainya.

### 3) Pengalaman dari Teman-teman

Informasi tentang kualitas suatu produk dapat bersumber diantaranya dari teman-teman yang telah membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini merupakan informasi penting dan akan mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk yang dirasakan lebih berisiko tinggi.

Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

### **b. Teori Kepuasan Konsumen**

Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang

diterima. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut:

1. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Hal ini disebut konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tapi tidak mengecewakan konsumen. Jika ini terjadi maka konsumen akan memiliki perasaan yang netral atau bersikap biasa saja.
3. Produk berkinerja lebih buruk yang diharapkan. Hal ini disebut diskonfirmasi negatif. Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menimbulkan rasa kecewa sehingga konsumen tidak merasa puas.

**c. Karakteristik yang Diinginkan Konsumen**

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat untuk mendapatkannya, lebih murah harganya dibanding produk pesaing dan lebih baik kualitasnya. Ketiga karakteristik tersebut mengandung dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas.

1. Lebih Cepat (*Faster*)

Karakteristik ini berkaitan dengan dimensi waktu, yang menggambarkan tentang kecepatan layanan, kemudahan mendapatkan dan kenyamanan dalam transaksi ketika konsumen membeli produk perusahaan.

2. Lebih Murah (*Cheaper*)

Karakteristik lebih murah ini berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen. Harga yang dibayar konsumen ini mencakup berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut.

3. Lebih Baik (*Better*)

Karakteristik ini berkaitan dengan dimensi kualitas suatu produk yang paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun, terdapat beberapa pendekatan yang berguna untuk memahami harapan konsumen yang berkaitan dengan kualitas suatu produk.

Salah satu pendekatan dalam menganalisis karakteristik kualitas suatu produk mencakup delapan dimensi, yaitu:

1. Performansi (*Performance*)

Dimensi performansi ini berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Misalnya performansi dari produk mobil adalah

akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemeliharaan.

## 2. Menambah Fungsi Dasar (*Features*)

Fitur merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Misal fitur untuk produk penerbangan adalah memberikan minum dan makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket kereta api atau pesawat melalui internet dan sebagainya. Seringkali mendapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dengan fitur. Biasanya konsumen mendefinisikan dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih fitur yang ada dan kualitasnya.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.

## 4. Komformans (*Comformance*)

Komformans berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya

berdasarkan keinginan konsumen. Komformans ini merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan oleh karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

5. Keawetan (*Durability*)

Karakteristik keawetan merupakan ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk. Misalnya konsumen akan membeli kendaraan roda empat berdasarkan daya tahan ban dalam penggunaannya. Oleh karena itu ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

6. Kemampuan Layanan (*Serviceability*)

Kemampuan layanan merupakan salah satu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam perbaikan. Sebagai contoh, saat ini banyak jumpai perusahaan otomotif yang memberikan layanan perawatan atau perbaikan mobil 24 Jam , atau permintaan pelayanan melalui telpon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.

#### 7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif, yaitu merupakan pertimbangan pribadi dan refleksi dari pilihan individual. Oleh karena itu estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, suara merdu dan sebagainya.

#### 8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Aspek kualitas bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk seperti meningkatkan harga diri dan sebagainya. Kualitas merupakan karakteristik berkaitan reputasi (*brand name image*). Misal seseorang akan membeli produk elektronik merk Toshiba karena memiliki reputasi kualitas, meskipun orang itu belum pernah membeli produk merk tersebut begitu juga dengan produk lain yang memiliki reputasi tinggi dipasar.

#### **d. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen**

Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan, aspek-aspek tersebut antara lain :

1) Proses peningkatan kualitas pelayanan

Semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.

2) Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

3) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran dalam hal ini pemesanan barang sampai dengan pembayaran.

4) Proses pelayanan kepada konsumen

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

**e. Memuaskan Kebutuhan Konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang. Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan antara lain yaitu :<sup>16</sup>

1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

Tahap ini dapat dilakukan dengan mengetahui motif konsumen dalam membeli produk/jasa. Hal tersebut akan mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumennya.

2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam pembelian

Dengan tahap ini, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan konsumen yang tepat.

3) Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi dan kinerja perusahaan.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit di perusahaan bertanggungjawab untuk memuaskan konsumen.

---

<sup>16</sup>Rifqi Suprpto M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hal. 53.

#### **f. Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen**

Adapun manfaat peningkatan kepuasan konsumen antara lain yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan, tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga di mana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan (misalnya pusat pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi). Hal itu akan berdampak pada organisasi dimana lebih banyak lebih baik, frekuensi penggunaan meningkatkan pendapatan (misalnya: produk dan layanan dasar seperti kantor pos, pelayanan ekstra termasuk jaminan kiriman satu malam bersaing dengan M.P.S dan FedEx).
- 2) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan, ( misalnya: bagi instansi sejenis “Sekolah Distrik” yang mengandalkan subsidi pemerintah dan dimana subsidi di dasarkan pada tingkat partisipasi, dan dampak kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan dengan sekolah, akan didasarkan pada ukuran kelas, antar jemput untuk si anak, tawaran khusus seperti kelas khusus

---

<sup>17</sup> Nandan Limakrisna Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal. 155-157.

sains, sejauh mana pengelola dan stafnya merespons perhatian orang tua dan anak . Ketika harapan tidak terpenuhi, para orang tua mempertimbangkan pilihan lain mereka untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dicapai, termasuk sekolah swasta atau pindah ke wilayah pinggir kota atau sekolah distrik lain).

- 3) Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional, konsumen mengapresiasi manfaat atas meningkatnya efisiensi yang minim atau pengalaman yang bebas kerepotan. Sebenarnya instansi dapat memanfaatkan kondisi seperti ini, dengan sumber daya yang tidak terbatas. Kunci suksesnya adalah merancang, memantau dan menyesuaikan proses dan prosedur berdasarkan kebutuhan konsumen, preferensinya dan perilaku.
- 4) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja. Organisasi yang mengembangkan dan menerbitkan ukuran kinerja dan indikator untuk membantu menentukan prioritas. Tujuannya adalah untuk masa depan dan juga untuk menilai progres menuju tujuan strategis dan sasaran pada periode waktu tertentu. Masalahnya kita perlu menentukan apakah dan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen, dapat memberikan dampak positif bagi ukuran kinerja.

### **g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain yaitu :<sup>18</sup>

#### **a. Kualitas Produk**

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

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

#### **c. Emosi**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### **d. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

---

<sup>18</sup>Dewi Nuraini Evianah, Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline , vol. 15, No. 2 (*Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2019), Hal. 233.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

**h. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara yaitu:<sup>19</sup>

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan masalah-masalah yang timbul.

2) Pembelian Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

---

<sup>19</sup>Freekley Steyfli Maramis Dkk, ""Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal EMBA* 6 No. 3 (2018): Hal. 100.

Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3) Analisis Pelanggan yang lari (*lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah masalah yang terjadi atau terlambat diatasi, dari kontak semacam ini akan memperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan pembeli.

#### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

### **i. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan meningkatkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan

konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Konsumsi adalah kegiatan menghabiskan utility (nilai guna) barang dan jasa. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tertier.

Sifat barang konsumsi dalam islam adalah At-Tayyibat. Prinsip konsumsi dalam islam adalah prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Teori tentang konsumsi islam dengan membuat asumsi adalah islam dilaksanakan oleh masyarakat, zakat hukumnya wajib, dan pelaku ekonomi mempunyai perilaku memaksimalkan. Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan, baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya.

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Dalam rasionalitas islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan
- c. Tidak mengandung riba

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangatlah tergantung pada proses interaksi atau waktu dimana konsumen dan penyedia produk harus diberikan oleh orang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen pada Grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan, Pemilik Grosir FIDA harus

memberikan yang terbaik bagi konsumen baik itu dari produk, pelayanan dan harga yang murah konsumen akan merasa puas.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Sedangkan kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>20</sup>

Kepuasan tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin

---

<sup>20</sup> Agus Surya Bharmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya: Scopindo, 2022), hal. 58.

tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Karena kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik antara lain yaitu:

- 1) Tersedianya karyawan yang profesional, kenyamanan konsumen sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, santun, dan menarik.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya konsumen ingin dilayani secara prima.
- 3) Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya karyawan diharapkan melayani konsumen sesuai dengan prosedur.
- 4) Mampu berkomunikasi, artinya karyawan harus mampu berbicara kepada konsumen dan mampu memahami keinginannya.

#### **b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Penampilan

Tegap/tidak cacat, tutur bahasanya menarik, familiar dalam berperilaku, 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 konsumen bukan sebaiknya 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 konsumen.

4) Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan pengguna jasa sapat digunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam bentuk penyelesaian.

**c. Manfaat Kualitas Pelayanan**

kualitas pelayanan berpotensi menciptakan kepuasan konsumen yang akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- 3) Loyalitas konsumen berbentuk.

- 4) Terjadinya komunikasi positif yang berpotensi menarik konsumen.
- 5) Persepsi konsumen dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh semakin meningkat, implikasi strategi dari manfaat diatas bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas dan berupaya merealisasikannya.

#### **d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

pelayanan yang baik adalah bagaimana seseorang mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata mereka. Pelayanan yang baik sangat dianjurkan dalam islam yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an suroh Ali Imran ayat 159.<sup>21</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ص</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا  
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا<sup>ص</sup> مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ

---

<sup>21</sup> Kojin Mashudi, *Telaah Tafsir AL- Muyassar* (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2022), Hal. 261.

هَمْ وَشَاوِرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ  
 ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

*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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan, dan lain-lainnya.*

Berdasarkan ayat tersebut, telah dijelaskan setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan. Allah telah membimbing dan menuntun kaum muslimin secara umum, kini tuntunan diarahkan kepada Nabi Muhammad SAW. sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin khususnya mereka yang telah melakukan kesalahan dari pelanggaran dalam perang uhud. Dalam memberikan pelayanan haruslah bersikap lemah lembut terhadap konsumen agar konsumen merasa puas. Jika memberikan pelayanan dengan berlaku keras dan berhati kasar akan menimbulkan ketidaknyamanan, rasatakut, dan tidak percaya bagi konsumen dan akan berpaling ke perusahaan yang lain.

### 3. Analisis SWOT

#### 1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Adapun faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu :

##### a) *Strengths* (Analisis Kekuatan)

Kekuatan merupakan keunggulan khusus yang berasal dari perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam industri dan mendukung pengembangan bisnis. Kemampuan untuk mengamati sumber pendanaan, citra, tata kelola perusahaan, hubungan dengan konsumen atau pemasok lain.

##### b) *Weaknesses* (Analisis Kelemahan)

Kelemahan merupakan sesuatu yang dapat mengganggu perkembangan bisnis perusahaan. Misalnya, kurang sumber daya, keahlian, keterampilan manajemen dan sumber pendanaan.

c) *Opportunities* (Analisis Peluang)

Peluang merupakan situasi baik di lingkungan perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan. Peluang juga bisa dikatakan sebagai identitas pasar yang spesifik, kondisi persaingan, kondisi permintaan dimasa depan, perubahan teknologi, dan hubungan yang berkembang dengan konsumen atau pemasok yang memberikan peluang bagi pengusaha.

d) *Threat* (Analisis Ancaman)

Ancaman merupakan situasi dilingkungan perusahaan yang dapat mengganggu kemampuan pengembangan bisnis suatu perusahaan. Ancaman tersebut dapat berupa pesaing baru yang memasuki pasar dan memperlambat pertumbuhan pasar.

1) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan dari analisis SWOT untuk membantu mengembangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan, agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya maka perusahaan harus menerapkan aspek industri SWOT untuk memperoleh penilaian.

2) Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang

dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui kondisi eksternal perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel II.1**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Asep Gunawan	Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Grosir Cirebon (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 2, September 2016) <sup>22</sup>	Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa sensitif, kadangkala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk dan mereka melakukan iklan dari mulut kemulut.
2	Hartadi Wijaya	Penerapan Strategi pemasaran di Toko Atiq Homeklik dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan Metode SWOT, ( <i>Journal of Industrial Engineering dan Management Research</i> , 2018) <sup>23</sup>	Strategi yang dapat digunakan Toko Atiq Homeklik berdasarkan metrik SWOT yaitu dengan menambah sarana promosi seperti spanduk dan brosur membuat kartu member dan membuka cabang di daerah potensial, pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan Toko Homeklik terhadap kepuasan konsumen

<sup>22</sup> Asep Gunawan, "Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grosir Cirebon," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, No. 2, September (2016): hal. 107.

<sup>23</sup>Hartadi Wijaya, "Penerapan Strategi pemasaran di Toko Atiq Homeklik dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan Metode SWOT," *Journal of Industrial Engineering dan Management Research* 3 No. 6 (2018): Hal. 71.

			sudah sangat baik dengan memiliki nilai skor tertinggi 388,14 dari nilai reting penilaian kualitas pelayanan yang diberikan kepada 434 responden mendapatkan reting 1876.
3	Sri Lestari dan Sigit Adi Pratama	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan Metode SWOT (Jurnal Teknik : Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2018) <sup>24</sup>	Untuk melakukan peningkatan tingkat kepuasan konsumen dapat melakuka usulan berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu pengembangan sarana dan prasarana dari pemerintah, mengembangkan sistem keluhan konsumen dan perbaikan manajemen pengolahan pasar.
4	Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra,dkk	Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi dan Black Market (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 2019) <sup>25</sup>	Hasil penelitian ini terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pembeli smartphone China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli smartphone China di black market.
5	Arif Dwi Septian	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Syariah di Surya Mart Ponorogo (Skripsi, Mei 2019) <sup>26</sup>	Hasil penelitian ini terdapat bahwa nilai tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan sayraiah pada Surya Mart ponorogo menurut analisis CSI

<sup>24</sup>Sri Lestari Sigit Adi Pratama, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan Metode SWOT," *Jurnal Teknik: Universitas Muhammadiyah Tangerang* 7, No. 2 (2018): Hal. 101.

<sup>25</sup>Febrianur Ibnu Fitroh Sukono putra Dkk, "'Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China pada Gerai Resmi dan Black Market,'" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 21 No. 2 (2019).

<sup>26</sup> Arif Dwi Septian, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Syariah Di Surya Mart Ponorogo," *Skripsi*, 2019. hal. 59.

			yaitu 75,2% yang artinya konsumen merasa puas.
6	Ade Tri Putra	Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Wilayah Bengkulu (Skripsi, 2019) <sup>27</sup>	Hasil penelitian ini terdapat bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan yang dicapai konsumen.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Perbedaan penelitian Asep Gunawan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Grosir Cirebon, sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja digrosir FIDA di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen.
2. Perbedaan penelitian Hartadi Wijaya dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang Penerapan Strategi pemasaran di Toko Atiq Homeklik dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan Metode SWOT, sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja di grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli

---

<sup>27</sup> Ade Tri Putra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Wilayah Bengkulu," *Skripsi*, 2019. hal. 59.

Selatan. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen dan menggunakan analisis SWOT.

3. Perbedaan penelitian Sri Lestari dan Sigit Adi Pratama dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Pasar Sore Purijaya Tanggerang dengan Metode SWOT, Sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja di grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen dan menggunakan analisis SWOT.
4. Perbedaan penelitian Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, dkk dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi dan Black Market, sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja di grosir FIDA. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen.
5. Perbedaan penelitian Arif Dwi Septian dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Syariah di Surya Mart Ponorogo, sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja di grosir FIDA. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen.

6. Perbedaan penelitian Ade Tri Putra dengan penelitian ini yaitu meneliti Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Wilayah Bengkulu, sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam berbelanja digrosir FIDA. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Kegiatan Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan April-Desember Tahun 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan dan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh. Penelitian deskriptif menggunakan instrumen berupa daftar wawancara dengan berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh lapangan, pembicaraan, dan daftar-daftar pengamatan.

#### **C. Subjek Penelitian**

Untuk memperoleh data atau informasi, peneliti menggunakan teknik penentuan informan penelitian yaitu teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan

sampel non-probabilitas dimana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan. Teknik ini adalah pengambilan sampel, dimana subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan untuk studi penelitian. Pemilihan informan yang dilakukan dengan sengaja dan ditentukan sesuai dengan informasi yang didapat. Dengan demikian peneliti menentukan beberapa informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan, yaitu:

- a. Pemilik Grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan
- b. Pemilik Grosir Mamat di Kelurahan Sigalangan
- c. Konsumen yang berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan
- d. Karyawan yang berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan

#### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah sebuah informasi mengenai penelitian.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak pemilik Grosir FIDA, sumber data pertama dilokasi penelitian yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data ini diperoleh dari informan

melalui wawancara dengan pemilik dan pegawai Grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan Kec. Batang Angkola Kab. Tapanuli Selatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian dan terdiri dari struktur data arsip, dokumen, laporan, buku, dan lain-lain yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini, bersumber dari objek yang bersifat laporan dan catatan data informasi tentang kegiatan pembelian di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan penelitian. Wawancara dapat dikatakan sebagai kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan orang yang akan diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah sebuah prosedur sistematis untuk menggali informasi mengenai responden dengan kondisi dimana satu set pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh peneliti dan jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandarisasi. Wawancara

terstruktur bersifat lebih sistematis karena pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya sehingga pola komunikasi yang terjalin lebih sistematis dan homogen.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik grosir FIDA Ibu Masidah Dalimunthe di Kelurahan Sigalangan dengan bertatap muka antara informan dengan salah satu atau lebih dari satu pewawancara.<sup>28</sup> Selain dengan cara bertatap muka, wawancara dapat pula dilakukan melalui telepon.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis dan mencari data mengenai hal-hal atau berupa catatan, buku, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Datanya yaitu berbentuk catatan keterangan sesuai bukti kebenaran dari pihak informan dan catatan harian. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.

---

<sup>28</sup>Wawancara Ibu Masidah (Pemilik Grosir FIDA) 7 Desember , Pukul 15.00 Wib.

### c. Observasi

Observasi adalah kegiatan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi bertujuan untuk menggambarkan suatu obyek dan segala hal yang berhubungan dengan obyek penelitian tersebut melalui pengamatan dengan menggunakan panca indera dan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai obyek yang diamati.

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis berasal dari hasil pengumpulan data. Sebab data yang telah terkumpul, bila tidak dianalisis hanya menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati, dan data yang tidak berbunyi. Karena itu, analisis data berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penilaian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun kelapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis secara deskriptif kualitatif yaitu:

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman

- 1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan

memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- 2) Strategi ST (*Strenght-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.
- 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), srategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

#### b. Pengumpulan Data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum, pada saat,

bahkan di akhir penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui berbagai cara, yaitu, wawancara, dokumentasi dan observasi, makin lama dilapangan jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan bervariasi. Hasil dari ketiga tersebut adalah data.<sup>29</sup>

c. Reduksi Data

Proses lanjutan dari data lapangan yang terkumpul ialah mereduksi. Mereduksi berarti menggabungkan dan penyeragaman data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

d. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan karena dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

e. Kesimpulan

Kesimpulan atau Verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh.

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), Hal. 167.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Dengan demikian, kebiasaan peneliti menggunakan metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam menetapkan keabsahan data ada diperlukan teknik kredibilitas. Teknik ini berdasarkan sejumlah kriteria yang digunakan, yaitu dengan ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck*.

#### **a. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau berita yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

#### **b. Menggunakan Bahan Referensi**

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara valid. Sebagai contoh, data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi dengan rekaman audio-visual, menggunakan buku, dokumentasi saat dilakukannya wawancara.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol.12 Edisi 3 (2020): Hal.150.

c. *Membercheck*

Suatu proses pengecekan data diperoleh penelitian oleh pemberi data. Tujuannya adalah data yang disepakati oleh para pemberi datanya disebut data valid. Tujuannya untuk informasi yang diperoleh akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud data atau informasi.<sup>31</sup>

---

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tentang Grosir “FIDA”**

##### **1. Sejarah Singkat Terbentuknya Grosir “FIDA”**

Grosir “FIDA” berdiri pada tahun 2014 yang berada di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Didirikan oleh keluarga bapak Maradoli Siregar dan ibu Masidah Dalimunte. Berawal dari kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun sebuah usaha. Sebelum mendirikan grosir tersebut bapak Maradoli bekerja sebagai pengurus kos di hotel Natama, sedangkan ibu Masidah berjualan dirumah menjual minum-minuman seperti, minuman pop ice dan minuman lainnya dan beberapa makanan ringan seperti, sosis, bakso, mie gulung, dan lain-lainnya. Lambat laun usaha kecil-kecilan mereka meningkat, ibu Masidah dan bapak Maradoli menabung dari tahun ketahun dari hasil jualan tersebut, ingin membangun suatu usaha di bidang grosir. Bapak Maradoli Membeli kios untuk membuka usaha grosir.<sup>32</sup>

Setelah dibangunnya grosir FIDA banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Setelah satu tahun berlalu grosir FIDA mengalami peningkatan keuntungan. Bapak Maradoli lebih memperbanyak produk yang dijual seperti kebutuhan

---

<sup>32</sup> Wawancara Ibu Masidah (Pemilik Grosir FIDA) 9 November 2022, Pukul 15.00 WIB.

pokok, peralatan mandi, rokok dan lain-lainnya. Sebagai pengusaha akan mempertahankan konsumen agar tetap bertahan berbelanja di grosir FIDA dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Grosir FIDA**

Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebelum konsumen menggunakan barang/jasa, mereka akan mempunyai harapan tentang kinerja barang/jasa tersebut. Harapan dari konsumen dapat berubah seiring dengan waktu dan dipengaruhi banyak faktor. Oleh karena itu, kinerja barang/jasa pun harus berubah agar dapat mengikuti bahkan melebihi harapan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangatlah tergantung pada proses interaksi atau waktu dimana konsumen dan penyedia produk harus diberikan oleh orang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen pada Grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan, Pemilik Grosir FIDA memberikan yang terbaik bagi konsumen baik itu dari produk, pelayanan dan harga yang murah konsumen akan merasa puas.

Menurut informasi wawancara Pak Sahwin salah satu dari konsumen Grosir FIDA, Pak Sahwin merasa puas berbelanja di Grosir FIDA karena

kebutuhan yang ingin Pak Sahwin terpenuhi.<sup>33</sup> Dalam memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Dalam segi kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila perasaan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang dijualkan pemilik Grosir FIDA memiliki berbagai macam produk, agar ketika konsumen berbelanja memudahkan apa saja yang ingin konsumen butuhkan.

Menurut informasi wawancara dengan Ibu Diah yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa penyediaan produk yang dijualkan Grosir FIDA sangat lengkap dan bervariasi produk, sehingga mempermudah mencari apa yang kita butuhkan dan belanjanya tidak perlu ketempat lain.<sup>34</sup>

Dalam segi kualitas pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam memberikan pelayanan haruslah bersikap lemah lembut terhadap konsumen agar konsumen merasa puas. Jika memberikan pelayanan dengan berlaku keras dan berhati kasar akan menimbulkan

---

<sup>33</sup> Wawancara Pak Sahwin (Konsumen Grosir FIDA) 21 Desember 2022, Pukul 16.00 WIB.

<sup>34</sup> Wawancara Ibu Diah (Konsumen Grosir FIDA) 22 Desember 2022, Pukul 16.30 WIB.

ketidaknyamanan, rasa takut, dan tidak percaya bagi konsumen dan akan berpaling ke perusahaan yang lain. Grosir FIDA telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas berbelanja di grosir FIDA karena Grosir FIDA telah memenuhi kebutuhan atau keinginan serta harapan konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Aulia yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan Grosir FIDA kepada konsumen sangat baik dan ramah terhadap konsumen.<sup>35</sup>

Dalam segi harga produk, setelah mengetahui yang akan dijual, maka selanjutnya memaksimalkan harga, dimana harga pada suatu grosir dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari grosir. Harga yang dimaksud Grosir FIDA adalah menetapkan harga jual produk melalui survei harga disekitar atau grosir yang ada disekeliling perusahaan, seperti Grosir Mamat. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut informasi yang peneliti dapatkan dengan wawancara Ibu Murni, Ibu Nur dan Ibu Ida yang merupakan konsumen dari kedua Grosir tersebut.<sup>36</sup> Menurut informan harga yang diterapkan kedua grosir hanya berbeda sedikit, misalnya harga pada Grosir Mamat mahal maka harga pada Grosir FIDA murah. Terdapat perbedaan dan kesamaan harga yang

---

<sup>35</sup> Wawancara Ibu Aulia (Konsumen Grosir FIDA) 22 Desember 2022, Pukul 16.40 WIB.

<sup>36</sup> Wawancara Ibu Murni dkk, (Konsumen Grosir FIDA) 23 Desember 2022, Pukul 15.00

sama antara kedua pihak grosir. Strategi harga merupakan cara penentu suatu perusahaan mendapatkan keuntungan atau kerugian tergantung dari cara pengolahan yang dilakukan oleh pihak grosir.

## **2. Mengidentifikasi Analisis SWOT Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Di Grosir FIDA**

Setelah peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dan dokumentasi di Grosir FIDA dan memperoleh informasi dari beberapa informan yang berkaitan dengan analisis SWOT dalam pengolahannya. Grosir FIDA merupakan salah satu grosir yang termasuk konsumen banyak dari Kelurahan Sigalangan dan desa lainnya yang ada di Kecamatan Batang Angkola. Grosir FIDA perlu melakukan kebijakan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Grosir FIDA agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam kepuasan konsumen adalah bagaimana cara dan upaya untuk membuat konsumen merasa puas sehingga mau berbelanja di suatu perusahaan tersebut.

Berikut adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan Grosir FIDA dengan menggunakan analisis SWOT yaitu:

### **a. Kekuatan (*Strenght*)**

Berikut ini beberapa kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki oleh Grosir FIDA yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Wawancara Ibu Masidah (Pemilik Grosir FIDA) 24 Desember 2022, Pukul 14.00 WIB.

1) Tidak memiliki masalah dalam permodalan

Modal merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan usaha. Dalam usaha ini sumber modal yang dimiliki Grosir FIDA merupakan dari tabungan pribadi.

2) Produk yang dijual lengkap

Dimana pada zaman sekarang ini keragaman kebutuhan manusia begitu banyak yang menyebabkan harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Pada Grosir FIDA produk yang dijual seperti kebutuhan pokok sehari-hari, beraneka makanan ringan, peralatan alat mandi dan rokok. Sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak dari hasil produk yang dijual kepada konsumen.

3) Harga rata-rata

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dan grosir ini memiliki produk dengan harga terjangkau.

4) Melayani konsumen dengan ramah dan sabar

Dalam melayani konsumen yang berbelanja pada grosir ini pemilik grosir selalu berusaha memberikan sifat yang ramah dan sabar dalam menghadapi konsumen, supaya konsumen bisa merasakan kesenangan dalam berbelanja.

5) Memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang konsumen

Dengan perkembangan zaman perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik pada konsumennya. Seperti mempermudah konsumen pada saat berbelanja, usaha Grosir FIDA melakukan hal seperti itu dimana grosir ini memiliki kendaraan sendiri untuk mengantar barang kepada konsumen.

6) Memiliki target dalam penjualan

Target merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh usaha karena dengan adanya target pada suatu usaha akan memberikan tujuan yang jelas. Pada Grosir FIDA memiliki target sehingga usaha ini mendapatkan pemasukan yang diperoleh dari hasil target dalam penjualan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Berikut ini beberapa kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Grosir FIDA yaitu:<sup>38</sup>

1) Lokasinya tidak strategis

Lokasi usaha grosir ini tidak strategis karena agak masuk kedalam dari jalan raya dan agak sulit dijangkau oleh konsumen yang ingin berbelanja.

2) Kurangnya promosi online

Penjualan media sosial sangatlah berpengaruh dalam suatu usaha, dengan melihat perkembangan teknologi dimasa sekarang

---

<sup>38</sup> Wawancara Ibu Amnah (Konsumen Grosir FIDA) 24 Desember 2022, Pukul 14.25 WIB.

semakin maju dan tentunya mempermudah usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan melalui online tidak dilakukan oleh usaha Grosir FIDA karena kurangnya perhatian atau kurang fokus terhadap media sosial.

(3) Penataan produk pada rak yang tidak rapi dan teratur

Susunan produk yang sesuai yang dimiliki perusahaan akan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Akan tetapi Grosir FIDA kurang memberikannya pada konsumen dikarenakan masih banyak terdapat rak yang berantakan dan tidak beraturan antara makanan dan minuman.

c. Peluang (*Opportunities*)

Berikut ini beberapa peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh Grosir FIDA yaitu:<sup>39</sup>

1) Grosir ramai di kunjungi oleh konsumen

Hal ini merupakan peluang bagi usaha Grosir FIDA karena perusahaan ini sudah lama berdiri dan lebih berpengalaman dalam berbisnis sehingga semakin banyak konsumen maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh.

2) Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik

Memiliki hubungan yang baik merupakan peluang bagi suatu usaha untuk mendukung atau mengembangkan usaha ini.

---

<sup>39</sup> Wawancara bapak Maradoli (Pemilik Grosir FIDA) 24 Desember 2022, Pukul 14.50 WIB.

Dengan cara pemilik usaha grosir ini memberikan keramahan kepada pemasok agar hubungan antara pemilik toko dan pemasok terjalin dengan baik.

3) Memiliki konsumen yang setia

Konsumen yang setia akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh usaha Grosir FIDA.

d. Ancaman (*Threats*)

Berikut ini beberapa ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh Grosir FIDA yaitu:<sup>40</sup>

1) Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu

Pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan kecil maupun besar. Melihat lingkungan sekitar usaha ini banyak yang membuka usaha yang sama seperti Grosir Mamat. Selain itu, lokasi sekitar usaha ini berpotensi untuk munculnya pesaing baru karena lokasi sangat strategis untuk membuka usaha.

2) Pesaing menjual produk lebih murah

Pesaing memberikan produk yang murah akan memberikan dampak pada pendapatan yang diperoleh usaha Grosir FIDA dikarenakan setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

---

<sup>40</sup> Wawancara ibu Masidah ( Pemilik Grosir FIDA) 24 Desember, Pukul 14.55 WIB.

**Tabel IV.1**  
**Faktor Eksternal dan Internal Grosir FIDA**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
1. Tidak memiliki masalah dalam permodalan 2. Produk yang dijual lengkap 3. Harga rata-rata 4. Melayani konsumen dengan ramah tamah dan sabar 5. Memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang kepada konsumen 6. Memiliki target dalam penjualan	1. Letaknya tidak strategis 2. Kurangnya promosi online 3. Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai	1. Grosir akan ramai di kunjungi oleh konsumen 2. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik 3. Memiliki konsumen yang setia	1. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu 2. Pesaing menjual produk lebih murah

Berdasarkan analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa kinerja usaha Grosir FIDA milik Bapak Maradoli Siregar dapat dikombinasikan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik usaha atau pengelola usaha Grosir FIDA untuk mengambil keputusan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di dunia usaha adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght and Opportunity*)

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya sehingga membantu perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas, yaitu :

1) Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk konsumen

Dengan mempertahankan pelayanan yang terbaik usaha Grosir FIDA dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

2) Meningkatkan kualitas produk

Produk merupakan bagian penting dalam kepuasan konsumen, oleh karena itu produk yang berkualitas dan jenis produk yang beragam membuat konsumen semakin tertarik.

b. Strategi ST (*Strenght and Threat*)

Strategi ini bertujuan menghadapi dampak ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha, yaitu:

1) Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap setia.

2) Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dan kemungkinan besar konsumen yang puas akan kembali ke Grosir FIDA.

c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu:

#### 1) Lebih memperhatikan promosi online

Di era digital sekarang ini, banyak perusahaan besar maupun kecil yang melakukan promosi melalui online dikarenakan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara mudah dan memungkinkan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

#### d. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang ada untuk meminimalisir ancaman yang ada, yaitu:

- 1) Meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas pada saat berbelanja.
- 2) Kepuasan konsumen merupakan hal yang cukup mempengaruhi penjualan produk, oleh karena itu usaha Grosir FIDA berusaha untuk lebih meningkatkan *atau up to date* sosial media yang sudah ada dengan produk-produk yang baru agar mempermudah konsumen.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan diketahui maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pemetaan atau gambaran perusahaan yang akan berpengaruh terhadap strategi dengan cara mencocokkan faktor internal dan eksternal perusahaan Grosir FIDA adalah sebagai berikut ini yang menggunakan matriks SWOT.

**Tabel IV.2**  
**Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>I N T E R N A L</b></p> <p style="text-align: center;"><b>E K S T E R N A L</b></p>	<p><b>Stenghts (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak memiliki masalah dalam permodalan</li> <li>b. Produk yang dijual lengkap</li> <li>c. Harga rata-rata</li> <li>d. Melayani konsumen dengan ramah tabah dan sabar</li> <li>e. Memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang kepada konsumen</li> <li>f. Memiliki target dalam penjualan</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Letaknya tidak strategis</li> <li>b. Kurangnya promosi online</li> <li>c. Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai</li> </ul>
---	--	---

<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Grosir akan ramai di kunjungi oleh konsumen</li> <li>b. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik</li> <li>c. Memiliki pelanggan yang setia</li> </ul>	<p><b>S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk konsumen</li> <li>b. Meningkatkan kualitas produk</li> </ul>	<p><b>W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lebih memperhatikan promosi online</li> </ul>
<p><b>Treats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu</li> <li>b. Pesaing menjual produk lebih murah</li> </ul>	<p><b>S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayannya yang baik agar konsumen tetap setia</li> <li>b. Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dan kemungkinan besar konsumen yang puas akan kembali ke Grosir FIDA</li> </ul>	<p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas pada saat berbelanja</li> </ul>

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)*, adapun dibawah ini matriks IFAS dan EFAS antara lain:

1. *Matriks Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)*

Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W, cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1.0 (semua penting) jumlah seluruh bobot harus sama 1,0

**Tabel IV.3**

**Matriks faktor strategi internal**

<b>Faktorfaktor Strategi Intenal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Skor (axb)</b>
<b>Kekuatan (S)</b>			
Tidak memiliki masalah dalam permodalan	0.12	4	0.48
Produk yang dujalkan lengkap	0.12	4	0.48
Harga rata-rata	0.115	4	0.46
Melayani konsumen dengan ramah tabah dan sabar	0.115	4	0.46
Memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang kepada	0.11	4	0.44

konsumen			
Memiliki target dalam penjualan	0.11	4	0.44
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0.69</b>		<b>2.76</b>
<b>Kelemahan (O)</b>			
Letaknya tidak strategis	0.105	3	0.315
Kurangnya promosi online	0.105	3	0.315
Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai	0.1	3	0.3
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0.31</b>		<b>0.93</b>
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>	<b>1</b>		<b>3.69</b>

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3.69. Sebelumnya menurut Freddy Rangkuti jika skor yang didapatkan 100 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat.<sup>41</sup> Dari total skor 3.69 menunjukkan bahwa posisi internal kuat.

## 2. Matriks Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)

Sama seperti matriks IFAS untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor O.T. dengan pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Untuk kelemahan dan ancaman

<sup>41</sup> Freddy, *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta, 2014), hal. 76.

mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.0.

**Tabel IV.4**

**Matriks faktor strategi eksternal**

<b>Faktor-faktor Strategi eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (axb)</b>
<b>Peluang</b>			
Grosir akan ramai dikunjungi oleh konsumen	<b>0.22</b>	<b>4</b>	<b>0.88</b>
Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	<b>0.22</b>	<b>4</b>	<b>0.88</b>
Memiliki konsumen yang setia	<b>0.22</b>	<b>4</b>	<b>0.88</b>
<b>Total Peluang</b>	<b>0.66</b>		<b>2.64</b>
<b>Ancaman</b>			
Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu	<b>0.18</b>	<b>3</b>	<b>0.54</b>
Pesaing menjual produk lebih murah	<b>0.16</b>	<b>3</b>	<b>0.48</b>
<b>Total Ancaman</b>	<b>0.34</b>		<b>1.02</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.66</b>

Berdasarkan tabel IV.4 jika skor yang didapatkan 100 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Dari total skor yang diperoleh yaitu 3.66 maka menunjukkan posisi eksternal kuat.

### **3. Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Taktik**

#### **1. Strategi Segmentasi Pada Grosir FIDA**

Dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen dipasar mengingat konsumen tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu, Grosir FIDA melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan beberapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran konsumen. Segmen yang dilakukan seperti melakukan strategi promosi, pada prinsipnya dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal grosir FIDA pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijualkan. Segmentasi pasar pada intinya terdapat empat variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu:

a. Variabel Geografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan geografis yang merupakan untuk menentukan konsumen meliputi wilayah Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan di Kelurahan Sigalangan.

b. Variabel Demografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan dengan demografis yang merupakan untuk menentukan konsumen meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan yang diketahui bahwa penerapan dari variabel demografis adalah berdasarkan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen.

Sebagian besar dari golongan grosir FIDA adalah ibu-ibu rumah tangga.

c. Variabel Psikografis

Berdasarkan psikografis yang merupakan untuk menentukan konsumen berdasarkan karakteristik. Meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

d. Variabel Tingkah Laku

Untuk mengetahui segmen pasar yang dilakukan konsumen yakni apakah konsumen hanya membeli sekali atau sering membeli dalam artian sudah menjadi konsumen tetap grosir FIDA. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah konsumen dengan berbagai jenis tingkah laku.

2. Strategi Targeting Pada Grosir FIDA

Target atau menetapkan pasar dari beberapa segmen yang akan menjadi fokus atau target penjualan. Menyelesaikan pasar harus memiliki keberanian dan memfokuskan penjualan. Target dalam penjualan ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang memiliki warung sendiri dan menarik kembali konsumen yang sudah beralih ke grosir yang lain.

### 3. Strategi Positioning Pada Grosir FIDA

Salah satu strateginya adalah mengembangkan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun yang belum di produksi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen dan bagaimana memposisikan grosir ke dalam benak konsumen dibandingkan kompetitor, apa saja keunggulannya dan menetapkan kembali grosir seperti yang dulu lagi yang ramai dikunjungi oleh konsumen.

### 4. Strategi Taktik Pada Grosir FIDA

Taktik merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan oleh setiap perusahaan dalam mencapai target penjualan yang berkembang. Adapun taktik yang digunakan oleh grosir FIDA adalah memposisikan kekuatan produk yang dimiliki pada kelemahan produk oleh pesaing, berbagai kisah sukses terhadap konsumen dan mempresentasikan tujuan masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi oleh grosir FIDA dan peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk grosir FIDA antara lain:

#### 1) Menambah Karyawan

Jika pemilik grosir menambahkan karyawan dalam perusahaannya maka grosir akan lebih bagus lagi dimana karyawan disini dapat membantu baik dari segi pelayanan maupun kualitas,

sehingga hubungan antara si pemilik dengan karyawan dapat terjalin baik demi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Grosir FIDA ini terdapat banyak rak yang tidak tersusun rapi tidak sesuai urutan nama produknya dan kebersihan dalam grosir kurang bersih, dengan adanya penambahan karyawan maka grosir lebih terawat lagi.

## 2) Memanfaatkan Media Sosial dengan Tepat

Salah satu langkah yang paling mudah untuk dilakukan perusahaan adalah membuat strategi pengembangan usaha dengan memanfaatkan media sosial. Dengan adanya media sosial dapat mudah mengakses melalui aplikasi Facebook dan instagram serta dapat melakukan promosi yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan.

## 3) Melakukan Riset Kompetitor

Mempunyai banyak kompetitor merupakan hal yang wajar. Perusahaan perlu mengetahui siapa saja kompetitor usaha kita, serta keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat menciptakan hal yang berbeda untuk bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

## 4) Memperluas Jaringan Bisnis

Penting bagi perusahaan untuk terus memperluas jaringan bisnis dengan banyak orang. Hal ini akan membantu strategi pengembangan usaha agar berkembang dan semakin maju.

#### 5) Rajin Melakukan Evaluasi

Strategi pengembangan usaha yang harus perusahaan perhatikan adalah melakukan evaluasi secara rutin. Dengan demikian, perusahaan dapat menilai peningkatan dan penurunan perusahaan yang kita miliki dan dapat melihat arus bisnis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan dalam kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa puas berbelanja di Grosir FIDA dan kualitas pelayan yang diberikan pemilik Grosir FIDA sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Produk yang dijualkan pemilik Grosir FIDA meliputi berbagai macam produk, agar ketika konsumen berbelanja memudahkan apa saja yang ingin dibutuhkan sudah terpenuhi. Pemilik Grosir FIDA memberikan yang terbaik bagi konsumen baik itu dari segi produk, pelayanan dan harga yang murah agar konsumen merasa puas ketika berbelanja. Pelayanan yang diberikan pemilik Grosir FIDA sangat ramah dan tamah terhadap konsumen. Harga yang diterapkan pada Grosir FIDA sama saja dengan grosir yang lainnya, hanya berbeda sedikit saja tergantung keuntungan yang diperoleh dari setiap produk yang dijual. Berdasarkan hasil dari *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFAS) pada faktor kekuatan dan kelemahan memperoleh skor 3.69 dan *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary*

(EFAS) pada faktor peluang dan ancaman memperoleh skor 3.66, bahwa keduanya menunjukkan posisi internal dan eksternal kuat.

## **B. Saran**

### 1. Bagi perusahaan Grosir FIDA

Sebaiknya pemilik Grosir FIDA diharapkan memperluas tempat (Ruko) agar dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika sedang berbelanja. Selalu menempatkan produk sesuai dengan nama dan harga yang tertera pada rak penyusunan, sehingga konsumen dapat dengan mudah dan jelas mengetahui harga jual produk tersebut. Diharapkan pemilik Grosir FIDA membuat promosi *online* untuk menaikkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Grosir FIDA harus meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap setia, sehingga tidak datangnya pesaing baru sewaktu-waktu serta memberikan pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dan kemungkinan besar konsumen yang puas akan kembali ke Grosir FIDA. Seharusnya pemilik grosir FIDA menambahkan karyawan agar tidak kewalahan ketika sedang melayani konsumen dalam berbelanja dan dengan adanya penambahan karyawan maka grosir terlihat terawat dan kebersihan dalam grosir kelihatan bersih.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen pada grosir.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman. *Servive Marketing: Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Ade Tri Putra. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Wilayah Bengkulu." *Skripsi*, 2019.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Amirullah. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015  
Firmansyah Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.
- Annisah. *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sidimpuan Travel Dilihat Dari Dimensi Pelayanan*. IAIN Padangsidimpuan: Skripsi Padangsidimpuan, 2021.
- Arif Dwi Septian. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Syariah Di Surya Mart Ponorogo." *Skripsi*, Mei 2019.
- Arnild Augina Mekarisce. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol.12 Edisi 3 (2020).
- Asep Gunawan. "Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grosir Cirebon." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, No. 2, September (2016).
- Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Coener Di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Bharmawan Agus Surya . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Scopindo, 2022.
- Dewi Lati Sari. *The Influence Of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen*. Surabaya : CV. Global Aksara Pers, 2022.
- Dinul Fitrah Mubaraq. *Analisis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Dkk, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono putra. "'Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi Dan Black Market.'" *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 21 No. 2 (2019).
- Dkk, Freekley Steyfli Maramis. "'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado.'" *Jurnal EMBA* 6 No. 3 (2018).
- Dkk, Indrawati. *Marketing For Non-Marketing Managers*. Jakarta: PT. Gramedia, 2019.

- E. Saefuddin Mubarak. *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bisnis*. In Media, 2017.
- Evianah, Dewi Nuraini. *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline* . Vol. 15, No. 2. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 2019.
- Freddy. *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta, 2014.
- Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono. *Service, Quality Dan Satisfacation*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Ismanto Setyobudi, Daryanto. *Konsumen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Karyoto. *Proses Pengembangan Usaha*. Jakarta: Karyoto, 2007.
- Kristiyanti Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Kojin Mashudi. *Telaah Tafsir AL- Muyassar*. Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2022.
- Limakrisna Purba Togi Parulian, Nandan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- M. Royan Frans. *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru*. Jakarta: Gramedia, 2011.
- M. Zaky Wahyuddin Azizi, Rifqi Suprpto. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Sigit Adi Pratama, Sri Lestari. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pasar Sore Purijaya Tangerang Dengan Metode SWOT." *Jurnal Teknik : Universitas Muhammadiyah Tangerang* 7, No. 2 (2018): Hal. 101.
- Sodik Sandu Ali. *Dasar Metodologi Penelitian, Cet. I*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2020.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Wijaya Hartadi. "Penerapan Strategi Pemasaran Di Toko Atiq Homeklik Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Metode SWOT." *Journal of Industrial Engineering Dan Management Research* 3 No. 6 (2018).

## **Daftar Riwayat Hidup**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Siti Wahyuni

Nama Panggilan : Yuni

NIM : 18 402 00049

Tempat, Tanggal Lahir : Salambue, 7 Oktober 1999

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Lengkap : Sidadi Julu 1, Kecamatan Batang Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan

Telepon : 082294457115

Kewarganegaraan : Indonesia

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Wawan

Pekerjaan : Wiraswasta

Nama ibu : Amnah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. Tahun 2006 : TK FITRI Padangsidimpuan
2. Tahun 2007-2012 : Min 2 padangsidimpuan
3. Tahun 2013-2015 : Mtsn 2 Padangsidimpuan
4. Tahun 2016-2018 : SMA N 3 Padangsidimpuan
5. Tahun 2018-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

### **MOTTO HIDUP**

‘Allah tidak menyulitkan kamu, tetapi dia menyempurnakan nikmatnya bagimu, supaya kamu bersyukur’.

‘ Jangan sekali-kali kamu menyerah atas segala kesulitan yang kamu hadapi, karena dibalik kesulitan tercipta kesuksesan yang tidak akan terlupakan’.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL**

#### **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GROSIR FIDA KELURAHAN SIGALANGAN KECAMATAN BATANG ANGKOLA KABUPATEN TAPANULI SELATAN”**

#### **PERTANYAAN:**

##### **E. Faktor Internal (Pemilik Usaha)**

1. Sejak tahun berapa Bapak/Ibu memulai bisnis grosir ini ?
2. Apakah bisnis grosir ini sebagai pekerjaan utama Bapak/Ibu ?
3. Berasal dari manakah modal Bapak/Ibu untuk memulai bisnis grosir ini ?
4. Berapa modal Bapak/Ibu keluarkan di saat memulai bisnis grosir ini ?
5. Apakah ada visi/misi Bapak/Ibu dalam penjualan bisnis grosir ini ?
6. Barang apa saja yang Bapak/Ibu jualkan pada grosir ini ?
7. Bagaimana pelayanan yang sudah Bapak/Ibu berikan kepada konsumen ?
8. Sudahkah Bapak/Ibu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi meningkatkan jualan ?
9. Apa keunggulan produk yang Bapak/Ibu jual dari grosir yang lain ?
10. Kenapa pihak Bapak/Ibu tidak menerapkan sistem online seperti grosir yang lain karena bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja ?

##### **F. Faktor Eksternal**

###### **j. Tenaga Kerja**

3. Rata-rata konsumen Bapak/Ibu berasal dari Kelurahan Sigalangan atau dari daerah lain ?
4. Berapa pendapatan perhari yang Bapak/Ibu peroleh ?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar keluhan konsumen ? kalau iya, tentang apa saja ?
6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ini ?

###### **k. Konsumen**

8. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/i tertarik untuk berbelanja di Grosir FIDA tersebut ?
9. Bagaimana harga produk yang dijualkan pada Grosir FIDA ?
10. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk masih tetap bertahan berbelanja di Grosir FIDA ?
11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana lokasi bisnis grosir ini ?
12. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i apakah produk yang disediakan grosir ini lengkap ? jelaskan alasannya ?
13. Secara umum bagaimana kualitas pelayanan perusahaan ini menurut yang Bapak/Ibu/Saudara/i alami selama ini ?
14. Secara umum bagaimana harapan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pelayanan grosir ini sebelumnya ?

15. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah mengajak orang lain untuk berbelanja di toko grosir ini ? jika iya, apa alasannya ?
16. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berniat pindah untuk berbelanja di grosir lain ? jelaskan alasannya ?
17. Apa saja harapan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pelayanan ini di masa depan ?
18. Apa saja keluhan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pelayanan grosir selama ini ?

**CONTOH PERHITUGAN NILAI BOBOT DAN PERINGKAT DARI  
WAWANCARA MATRIKS IFE DAN EFE**

**1. Contoh Perhitungan Matriks IFAS**

- a. Perhitungan jumlah faktor kekuatan No. 1 didapat dari total jawaban 6 responden yaitu:  $4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 = 24$
- b. Total IFAS di dapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan, perhitungannya yaitu:  
 $24 + 24 + 23 + 23 + 22 + 22 + 21 + 21 + 20 = 200$
- c. Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No. Di dapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total IFAS, perhitungannya yaitu:  
 $\text{Bobot} = 24 : 200 = 0.12$
- d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No. 1 di dapat dari total jumlah 6 responden dibagi dengan jumlah responden, perhitungannya yaitu:  
 $\text{Rating} = 24 : 6 = 4$
- e. Perhitungan bobot x peringkat untuk faktor kekuatan No. 1 di dapat dari perkalian bobot dan rating, perhitungannya yaitu:  
 $\text{Bobot x rating} = 0.12 \times 4 = 0.48$
- f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFAS di dapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, perhitungannya yaitu:  
 $0.48 + 0.48 + 0.46 + 0.46 + 0.44 + 0.44 + 0.315 + 0.315 + 0.3 = 3.69$

## JAWABAN RESPONDEN

### C. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

<b>Kekuatan</b>	<b>Pemilik</b>	<b>Karyawan</b>	<b>K-1</b>	<b>K-2</b>	<b>K-3</b>	<b>K-4</b>	<b>Jumlah</b>
Tidak memiliki masalah dalam permodalan	4	4	4	4	4	4	24
Produk yang dijual lengkap	4	4	4	4	4	4	24
Harga rata-rata	4	4	4	3	4	4	23
Melayani konsumen dengan ramah tamah dan sabar	4	3	4	4	4	4	23
Memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang kepada konsumen	4	4	4	4	4	4	22
Memiliki target dalam penjualan	4	3	4	4	4	3	22
<b>Kelemahan</b>							
Letaknya tidak strategis	4	3	4	3	3	4	21
Kurangnya promosi online	3	4	3	3	4	4	21
Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai	3	3	4	3	4	3	20
<b>Total</b>							<b>200</b>

### Matriks IFAS

<b>Faktorfaktor Strategi Intenal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Skor (axb)</b>
<b>Kekuatan (S)</b>			
Tidak memiliki masalah dalam permodalan	0.12	4	0.48
Produk yang dujalkan lengkap	0.12	4	0.48
Harga rata-rata	0.115	4	0.46
Melayani konsumen dengan ramah tabah dan sabar	0.115	4	0.46
Memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang kepada konsumen	0.11	4	0.44
Memiliki target dalam penjualan	0.11	4	0.44
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0.69</b>		<b>2.76</b>
<b>Kelemahan (O)</b>			
Letaknya tidak strategis	0.105	3	0.315
Kurangnya promosi online	0.105	3	0.315
Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai	0.1	3	0.3
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0.31</b>		<b>0.93</b>
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>	<b>1</b>		<b>3.69</b>

## 2. Contoh Perhitungan Matriks EFAS

a. Perhitungan jumlah faktor peluang No. 1 didapat dari total jawaban 6 responden yaitu:  $4 + 4 + 3 + 4 + 4 + 3 = 22$

b. Total EFAS di dapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor peluang dan ancaman, perhitungannya yaitu:

$$22 + 22 + 22 + 18 + 16 = 100$$

c. Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No. 1 Di dapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total EFAS, perhitungannya yaitu:

$$\text{Bobot} = 22 : 110 = 0.22$$

d. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No. 1 di dapat dari total jumlah 6 responden dibagi dengan jumlah responden, perhitungannya yaitu:

$$\text{Rating} = 22 : 6 = 4$$

e. Perhitungan bobot x peringkat untuk faktor peluang No. 1 di dapat dari perkalian bobot dan rating, perhitungannya yaitu:

$$\text{Bobot} \times \text{rating} = 0,22 \times 4 = 0.88$$

f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFAS di dapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, perhitungannya yaitu:

$$0.88 + 0.88 + 0.88 + 0.54 + 0.48 = 3.66$$



### Matriks EFAS

<b>Faktor-faktor Strategi eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (axb)</b>
<b>Peluang</b>			
Grosir akan ramai dikunjungi oleh konsumen	<b>0.22</b>	<b>4</b>	<b>0.88</b>
Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	<b>0.22</b>	<b>4</b>	<b>0.88</b>
Memiliki konsumen yang setia	<b>0.22</b>	<b>4</b>	<b>0.88</b>
<b>Total Peluang</b>	<b>0.66</b>		<b>2.64</b>
<b>Ancaman</b>			
Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu	<b>0.18</b>	<b>3</b>	<b>0.54</b>
Pesaing menjual produk lebih murah	<b>0.16</b>	<b>3</b>	<b>0.48</b>
<b>Total Ancaman</b>	<b>0.34</b>		<b>1.02</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.66</b>

## Lampiran Dokumentasi



Gambar bagian depan Grosir FIDA



Bagian dalam Grosir FIDA



**Wawancara dengan pemilik Grosir FIDA**



**Wawancara dengan pemilik Grosir FIDA**



**Wawancara dengan konsumen**



**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 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1102/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

20 April 2022

Yth. Bapak;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Damri Batubara : Pembimbing II

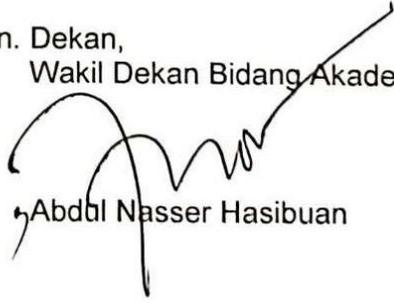
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Siti Wahyuni  
NIM : 1840200049  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak 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

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2496/In.14/G.1/G.4c/TL.00/10/2022  
Hal : Mohon Izin Riset

17 Oktober 2022

**Yth. UD. Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Siti Wahyuni  
NIM : 1840200049  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Grosir FIDA di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**GROSIR FIDA**  
**KELURAHAN SIGALANGAN**  
**KECAMATAN BATANG ANGKOLA KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan dengan ini menerangkan sebenarnya bahwa:

Nama : Siti Wahyuni  
Nim : 1840200049  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian pada Pemilik Grosir FIDA mulai November 2021 s/d Desember 2022 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Gosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Sigalangan, 10 November 2022

Pemilik Grosir FIDA



Maradoli Siregar

**GROSIR FIDA**  
**KELURAHAN SIGALANGAN**  
**KECAMATAN BATANG ANGKOLA KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

---

Sigalangan, 10 November 2022

Hal : Balasan Riset  
Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di-  
Padangsidimpuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan nomor 2496/In.14/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2022. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Siti Wahyuni  
Nim : 1840200049  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Grosir FIDA Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 10 November 2022

Pemilik Grosir FIDA



Maradoli Siregar