

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO  
MUBAROK JAYA PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**



AHMAD RIZQI KAFABILLAH  
NIM: 205103050004  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
SEPTEMBER 2025**

# **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO MUBAROK JAYA PROBOLINGGO**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Psikologi Islam



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ** Oleh:  
**J E M B E R**  
AHMAD RIZQI KAFABILLAH  
NIM: 205103050004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
SEPTEMBER 2025**

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO MUBAROK JAYA PROBOLINGGO

## SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Fakultas Dakwah  
Program Studi Psikologi Islam

Oleh:

Ahmad Rizqi Kafabillah  
NIM: 205103050004

Disetujui Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Indah Roziah Cholilah, S.Psi., M.Psi  
NIP. 198706262019032008

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO MUBAROK JAYA PROBOLINGGO

## SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi Salah Satu  
persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Fakultas Dakwah  
Program Studi Psikologi Islam

Hari: Rabu

Tanggal: 03 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Arrumaisha Fitri, M.Psi  
NIP. 198712232019032005

Anugrah Sulistiyowati, S.Psi., M. Psi  
NIP. 199009152023212052

Anggota:

1. Dr. Moh. Mahfudz Faqih, S.Pd., M.Si ( )
2. Indah Roziah Cholilah, M.Psi ( )



## MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْمُ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَخْسَنُ تَأْوِيلًا (٣٥)

Artinya : Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya. (Qs. Al-Isra' 35)\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Departemen Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama RI.

## PERSEMPAHAN

Dengan rasa syukur dan terimakasih kepada Allah, penulis ingin menyampaikan apresiasi atas penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan dan tetap berperang pada usaha yang diharapkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, penulis juga ingin menyampaikan do'a dan terimakasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa henti. Setiap langkah dan keberhasilan ini tidak lepas dari doa dan restu kalian. Terima kasih atas cinta yang tiada tergantikan.
2. Saudara-saudaraku tersayang, yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, serta doa yang tulus dalam setiap perjuangan. Kalian adalah sumber motivasi yang selalu menguatkan di saat lelah dan ragu.
3. Rekan-rekan seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu mengiringi. Setiap tawa, kerja keras, dan perjuangan bersama akan selalu menjadi kenangan berharga yang tak terlupakan.

Penulis ucapkan terimakasih dan penulis mendoakan semoga Allah SWT

senantiasa membalas segala kebaikan kepada mereka semua, Aamiin.

## KATA PENGANTAR

Segala bagi Allah Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Toko Mubarok Jaya Probolinggo”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Psikologi (S.Psi) dalam Program Studi Psikologi Islam Fakultas Dakwah Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak yang telah membantu dan mendampingi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih dan salam hormat, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Muhammad Muhib Alwi, M.A selaku Kepala Jurusan Prikologi Islam.
4. Ibu Arrumaisha Fitri M. Psi Selaku Ketua Prodi Psikologi Islam.
5. Ibu Indah Roziah Cholilah, S.Psi., M.Psi Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu mengingatkan, membimbing dan menyemangati penulis ketika penelitian dan menyusun skripsi ini.
5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Program Studi Piskologi Islam yang telah megajar dan memberikan pengalaman pada penulis selama di bangku kuliah.

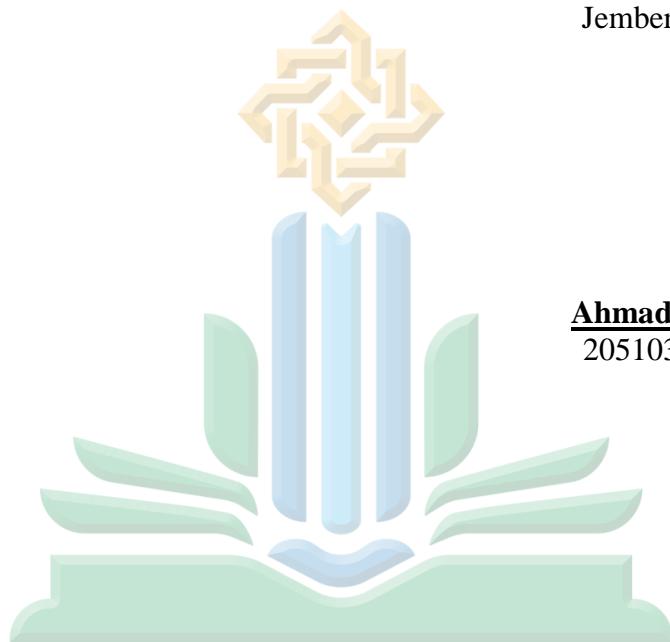
Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, penulis harap skripsi ini

bermanfaat dan membawa wawasan untuk pembaca. Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna maka dari itu penulis membutuhkan kritik dan saran dari berbagai pihak agar dapat membantu penulis supaya menjadi sempurna.

Jember, 20 Oktober 2025

Penulis

**Ahmad Rizqi Kafabillah**  
205103050004



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Ahmad Rizqi Kafabillah, 2025 :** *“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Toko Mubarok Jaya Probolinggo”*

**Kata Kunci:** Kepuasan, Konsumen, Toko Mubarok Jaya

Penelitian ini menyelidiki kepuasan konsumen terhadap Toko Mubarok Jaya di Probolinggo. Studi ini didasarkan pada psikologi konsumen, yang meneliti bagaimana individu berpikir, merasa, dan bertindak ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Kasus yang ada pada penelitian ini bermula dari adanya toko Mubarok Jaya yang mana toko ini cenderung lebih ramai dari pada toko lain di sekitar toko Mubarok Jaya. Walaupun produk yang dijual sama, dan sama-sama terletak di pinggir jalan raya, tapi kondisi toko lain di sekitar toko Mubarok Jaya tidak seramai toko Mubarok Jaya.

Penelitian ini berfokus pada : 1) Bagaimana kepuasan konsumen terhadap toko mubarok Jaya Probolinggo? 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko mubarok jaya Probolinggo ?. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen terhadap Toko Mubarok Jaya Probolinggo. 2) Untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko Mubarok Jaya Probolinggo

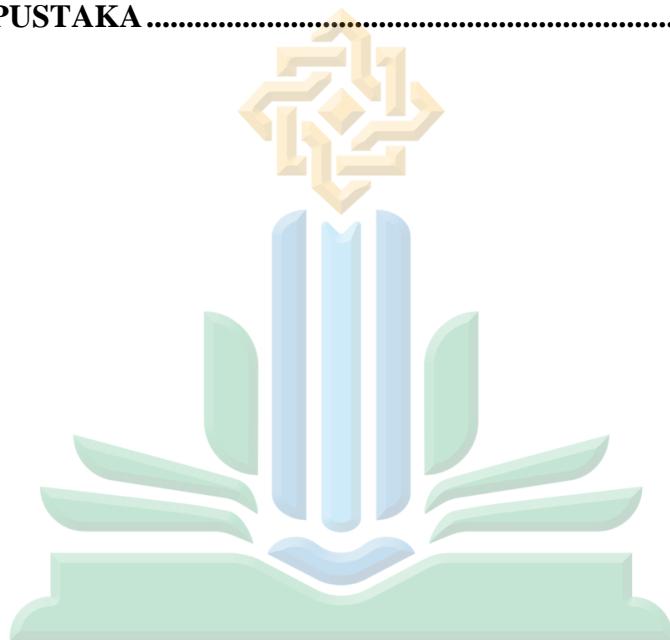
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan jenis penelitian naratif deskriptif. Metode pengumpulan data termasuk wawancara mendalam dengan konsumen, pemilik toko, dan karyawan, serta observasi dan dokumentasi. Analisis data melibatkan pengurangan, tampilan, dan pengambilan kesimpulan, dengan kredibilitas data dipastikan melalui pengamatan yang diperluas dan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Mubarok Jaya terutama didorong oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Meskipun promosi formal terbatas, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini mengarah pada perilaku pembelian kembali yang konsisten dan keengganannya untuk beralih ke pesaing, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSERTUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Analisis Data .....	39
F. Keabsahan Data.....	41
G. Tahap-Tahap Penelitian. ....	45
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>47</b>
A. Gambar Objek Penelitian .....	47

B. Penyajian Data .....	48
C. Pembahasan Temuan.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Simpulan .....	78
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

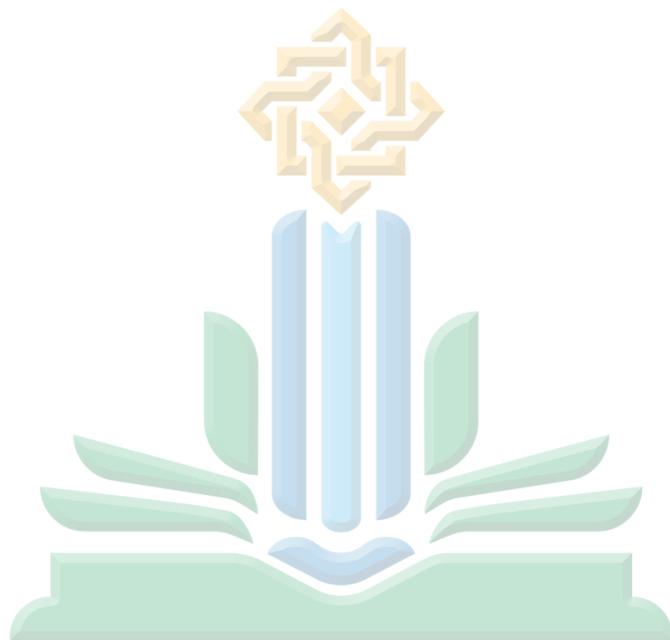
Tabel 2.1 Tabel Perbedaan dan Persamaan.....	15
--	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Tampak depan lebih dekat toko Mubarok Jaya.....	3
Gambar 1.1 Tampak depan toko Mubarok Jaya .....	4
Gambar 1.3 Toko Bangunan Dony Jaya .....	5
Gambar 1.4 Toko Bangunan Jaya .....	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Dalam kehidupan sehari hari manusia sebagai penyandang gelar makhluk sosial pastinya akan berhubungan dengan manusia lain. Dalam hubungan tersebut perlu adanya rasa percaya satu sama lain sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang baik. Termasuk dalam hubungan jual beli antara pedagang dan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang yang dijual maupun terhadap pelayanan pedagang harus dioptimalkan sehingga konsumen puas dan hubungan jual beli antar keduanya terus berlanjut. Selain kepercayaan, ada faktor lain pula yang dirasa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi jual beli yakni kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pedagang. Sebagai pedagang wajib rasanya mengoptimalkan pelayanannya sehingga mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Dalam usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebuah toko harus memiliki kepekaan tinggi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk persepsi terhadap nilai dari suatu penawaran, sementara tingkat kepuasan pasca pembelian ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat emosi atau perasaan seseorang setelah menilai hasil atau kinerja yang diterima dibandingkan dengan harapan yang telah ia miliki

sebelumnya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai istilah yang digunakan oleh pelanggan untuk menggambarkan rangkaian perilaku atau tindakan yang tampak, yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk atau layanan. Sementara itu, kepuasan konsumen juga mencerminkan perasaan positif yang muncul pada diri pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan, baik selama proses penggunaan maupun setelah pengalaman tersebut berlangsung.<sup>2</sup>

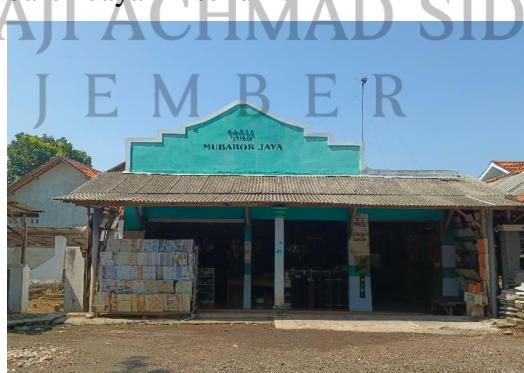
Dalam industri yang kompetitif ini termasuk pada toko bahan bangunan, menjaga tingkat kepuasan konsumen menjadi kunci kesuksesan bagi toko bangunan. Dua faktor yang dianggap penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen adalah kepercayaan terhadap merek dan pengalaman pelayanan yang berkualitas. Kepercayaan konsumen terhadap toko bangunan mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk, harga yang adil, kejujuran dalam transaksi, dan kemampuan toko dalam memenuhi janji pelayanan. Di sisi lain, kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti

---

<sup>2</sup> Ajis Setiawan, Nurul Qomariah and Haris Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol 9, no.2, (2019): 104

ketersediaan produk, kecepatan layanan, keramahan staf, dan respon terhadap keluhan konsumen.<sup>3</sup>

Toko bangunan Mubarok Jaya merupakan sebuah industri usaha yang berdiri sejak tahun 2011, menyediakan berbagai kebutuhan material bahan bangunan seperti halnya pasir, semen, genteng, batu bata, dan masih banyak lagi lainnya. Terletak dipinggir Jalan Raya Bantaran, membuat toko Mubarok Jaya seringkali didatangi pelanggan bahkan dari desa atau Kecamatan lain. Bangunan yang digunakan sebagai toko tidak terlalu besar namun ketersediaan barang yang ada cukup lengkap. Pemilik toko Mubarok Jaya, Bapak Muhammad Nasir mengatakan bahwasanya produk-produk yang dijual atau yang tersedia di toko merupakan produk yang berkualitas serta produk yang memang banyak diminati oleh pelanggan toko ini. Selain itu Bapak Nasir bersama istrinya, Ibu Zubaidah secara langsung melayani pelanggan atau pembeli yang datang ke toko. Menurut narasumber pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan terhadap toko Mubarok Jaya ini sendiri.<sup>4</sup>



Gambar 1.1 Tampak depan toko Mubarok Jaya

<sup>3</sup> Brilian Catur Sukma, Haris Murwanto “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3, (2019) ): 113

<sup>4</sup> Muhammad Nasir, diwawancara oleh penulis, Mubarok Jaya 15 November 2024



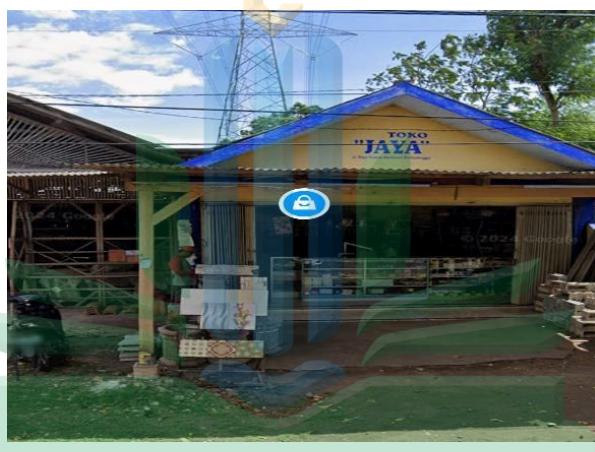
Gambar 1.2 Tampak depan lebih dekat toko Mubarok Jaya

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Toko Bangunan Mubarok Jaya Probolinggo, peneliti menemukan fakta menarik dimana toko tersebut cenderung lebih ramai pelanggan dari pada toko bangunan lain di sekitar toko Mubarok Jaya. Letak geografis toko Mubarok Jaya berada di pinggir jalan raya Bantaran yang membentang lurus sejauh 6 kilo meter dari Utara ke Selatan. Sepanjang jalan tersebut terdapat 8 toko lainnya yang juga menjual bahan bangunan layaknya toko Mubarok Jaya. Fakta menarik lainnya yaitu terdapat pelanggan yang berasal dari desa lainnya atau bahkan kecamatan lain seperti halnya Desa Tempuran, Desa Patokan, Desa Kramat Agung, atau Desa Kedung Supit yang berbelanja di toko mubarok Jaya. Sedangkan akses yang ditempuh untuk menuju ke toko Mubarok Jaya melewati Toko Bangunan lainnya seperti Toko Bangunan Dony Jaya yang terletak 500 meter di utara Toko Bangunan Mubarok Jaya dan Toko Bangunan Jaya yang berada 200 meter di selatan Toko Bangunan Mubarok Jaya. Toko Mubarok Jaya bisa dikatakan berada di tengah tengah toko lain di sepanjang

jalan tersebut.<sup>5</sup> atas dasar itulah peneliti ingin mengalisa keputusan konsumen dalam membeli prodak di Mubarok Jaya.



Gambar 1.3 Toko Bangunan Dony Jaya



Gambar 1.4 Toko Bangunan Jaya

Hasil pengamatan yang dilakukan sebelumnya peneliti perkuat lagi dengan wawancara beberapa pengunjung atau konsumen yang datang untuk membeli produk di mubarok jaya. Bapak Sa'dulloh yang merupakan konsumen toko Mubarok Jaya mengungkapkan pengalamannya dalam berbelanja di toko Mubarok Jaya. Subjek mengatakan sangat puas terhadap toko tersebut karena kualitas pelayanan maupun kualitas barang yang di jual oleh toko. Pelayanan yang ramah juga informatif membuat subjek membeli

---

<sup>5</sup> Observasi di Mubarok Jaya, 29 Oktober 2024

ditoko tersebut. Dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek dalam hal ini pengunjung, peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang apa yang melatarbelakangi keputusan pembelian dan analisa kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di toko Mubarok Jaya Probolinggo.

### **B. Fokus Penelitian**

Dalam konteks ini, peneliti menetapkan fokus permasalahan yang akan dianalisis dan dicari solusinya melalui kegiatan penelitian. Adapun fokus penelitian dalam skripsi ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap toko Mubarok Jaya Probolinggo?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko mubarok jaya Probolinggo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan uraian yang menjelaskan arah serta sasaran yang hendak dicapai dalam pelaksanaan suatu penelitian. Rumusan tujuan ini harus selaras dengan permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap Toko Mubarok Jaya Probolinggo.
2. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko Mubarok Jaya Probolinggo

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan bentuk kontribusi yang dihasilkan setelah pelaksanaan penelitian selesai dilakukan, baik dalam ranah teoretis maupun praktis, yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan solusi atau manfaat nyata bagi masyarakat dan pihak-pihak terkait. Kegunaan dapat berupa kegunaan bagi penulis, organisasi terkait, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat yang ingin didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah serta menjadi sumber informasi bagi pengembangan kajian akademik. Temuan ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya guna memperluas wawasan keilmuan di bidang psikologi, khususnya dalam ranah psikologi industri dan organisasi, dengan fokus pada kajian mengenai teori kepuasan konsumen dalam aktivitas berbelanja.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Toko Bahan Bangunan

Dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman terkait bagaimana cara mewujudkan kepuasan konsumen dan juga faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat terwujudnya kepuasan pada konsumen toko masing masing.

b. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Lembaga yang dimaksud peneliti adalah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi para peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama khususnya program studi psikologi islam.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perantara dalam memberikan informasi mengenai hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat bermanfaat ketika hendak memulai usaha.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan kepada peneliti berikutnya yang ingin meneliti tentang analisis kepuasan konsumen prespektif psikologi.

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

E. Definisi Istilah  
Terdapat sejumlah definisi konseptual yang perlu dijelaskan terkait istilah-istilah kunci yang menjadi fokus utama dalam judul penelitian ini. Penjelasan tersebut bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan penafsiran terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh

peneliti. Dengan demikian, berikut disajikan beberapa definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini:<sup>6</sup>

### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam psikologi didefinisikan sebagai respon emosional setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan. Kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi secara optimal. Konsep ini menggambarkan respon afektif konsumen yang bersifat spesifik terhadap suatu transaksi, yang muncul melalui proses perbandingan antara kinerja aktual produk dengan standar atau harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap produk maupun penyedia jasa, seperti adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk tanggapan emosional dan evaluatif konsumen terhadap pengalaman mereka dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa tertentu.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen yang di maksud oleh peneliti yaitu respon emosional yang muncul pada konsumen terhadap toko, hal ini mencakup kepuasan terhadap pelayanan toko, kualitas barang, harga, dan promosi yang dimiliki oleh toko tersebut.

---

<sup>6</sup> “Buku - Pedoman Karya Ilmiah 2020 1 | PDF,” Scribd, 45, diakses 26 Desember 2023, <https://www.scribd.com/document/566326046/Buku-pedoman-Karya-Ilmiah-2020-1>.

## 2. Toko

Toko adalah suatu tempat atau unit usaha yang melakukan kegiatan jual beli barang kepada konsumen secara langsung. Di dalam toko terjadi kegiatan penyediaan produk, penataan barang, pelayanan pelanggan, transaksi pembayaran, serta aktivitas pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Toko dapat berupa usaha kecil, menengah, maupun besar, dan dapat beroperasi secara fisik maupun daring.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih tempat penelitian berupa sebuah toko bahan bangunan Mubarok Jaya yang berlokasi di Kabupaten Probolinggo. Toko bahan bangunan adalah jenis toko yang secara khusus menyediakan dan menjual berbagai perlengkapan serta material yang digunakan dalam proses pembangunan, renovasi, ataupun perbaikan bangunan. Produk yang dijual biasanya meliputi semen, pasir, batu bata, besi, cat, pipa, peralatan tukang, serta material konstruksi lainnya. Toko bahan bangunan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang, tetapi juga sebagai tempat konsultasi kebutuhan material sesuai proyek pembangunan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini, peneliti memaparkan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan topik yang sedang diteliti. Kajian-kajian tersebut dirangkum secara sistematis, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum, mencakup karya ilmiah seperti skripsi, tesis, serta disertasi. Tujuan dari penyajian penelitian terdahulu ini adalah untuk menelusuri tingkat orisinalitas penelitian serta menentukan posisi penelitian ini dalam konteks kajian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam studi ini disajikan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wafa Khafid pada tahun 2023 berjudul *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong.”* Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana citra merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sepatu merek DBL Ardiles di kalangan anggota klub bola basket Bintang Muda Gombong. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian mencakup seluruh atlet yang tergabung dalam klub tersebut, berjumlah 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek DBL Ardiles termasuk dalam kategori “sangat baik” sebesar 70% (35 responden), kategori “baik” sebesar 30% (15 responden), dan tidak terdapat responden yang menilai dalam

kategori “kurang baik” maupun “tidak baik.” Sementara itu, dalam aspek pengambilan keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa 22% responden (11 orang) termasuk kategori “sangat baik,” 60% (30 orang) kategori “baik,” 16% (8 orang) kategori “kurang baik,” dan 2% (1 orang) kategori “tidak baik.” Berdasarkan hasil uji statistik, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles, dengan nilai *t hitung* sebesar 9,086 yang lebih besar daripada *t tabel* sebesar 1,677, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima<sup>7</sup>

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ananda Febri Pamungkas, Husnayetti pada tahun 2022. Jurnal yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palem Semi Karawaci)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Palem Semi Karawaci baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui bantuan software IBM SPSS Statistik versi 25. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Palem Semi Karawaci.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Wafa Khafid” Pengaruh Citra Mrek (BRAND IMAGE) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong”( Universitas Negeri Yogyakarta) (2023)

<sup>8</sup> Ananda Febri Pamungkas , Husnayetti” Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palem Semi Karawaci)” *Jurnal skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (2022)

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Maellinda Rossi , Dyah Ethika, Indah Widyarini pada tahun 2021. Jurnal yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, hubungan tiap atribut kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di kedai kopi. Penelitian ini menggunakan metode survey di tiga kedai kopi di wilayah Purwokerto yaitu, Society Coffee, Praketa Kopi, dan Singgah Book & Coffee. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan 1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2) Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk kuadran keempat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.<sup>9</sup>

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhammad Naufal Fadhil pada tahun 2021. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko New Holland Donuts Tuban” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko New Holland Donuts Tuban. Penelitian ini menggunakan metode metode non-probability sampling dengan

---

<sup>9</sup> Maellinda Rossi, Dyah Ethika, Indah Widyarini “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto” *jurnal skripsi Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian*, (2021)

menggunakan Teknik accidental sampling menghasilkan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS). hasil penelitian adalah ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko New Holland Donuts Tuban.<sup>10</sup>

4. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Shella Oktaviani pada tahun 2022. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas produk, dan harga terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Lunica” tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan sebaran kuisioner. Metode analisis regresi linear berganda menggunakan Microsoft Excel 2016 dan software SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil uji parsial (t) Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Muhammad Naufal Fadhil” Analisis Kepuasan Kualitas Produk Dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko New Holland Donuts Tuban” *jurnal ilmu sosial*, vol 9, no 2, (2021): 557

<sup>11</sup> Shella oktaviani” Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Konsumen Pembelian Pada Produk Lunica, *jurnal skripsi Universitas Budhi Dharma Tanggerang*, (2022)

Tabel 2.1  
Tabel Perbedaan dan Persamaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wafa Khafid Tahun 2023	Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Club Bola Basket Bintang Muda Gombong	a. Variabel Penelitian b. Membahas pengambilan keputusan pembelian produk	a. Subjek Penelitian b. Lokasi Penelitian c. Fokus Penelitian
2.	Ananda Febri Pamungkas, Husnayetti Tahun 2022.	Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbuck Palem Semi Karawaci)	a. Variabel Penelitian b. Sama sama menganalisis kepuasan konsumen	a. Metode yang digunakan b. Lokasi penelitian c. Subjek penelitian
3.	Maellinda Rossi , Dyah Ethika, Indah Widyarini Tahun 2021.	Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto	a. Variabel Penelitian b. Sama sama menganalisis kepuasan konsumen	a. Metode yang digunakan b. Subjek penelitian c. Lokasi penelitian
4.	Naufal Fadhil Tahun 2021	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Toko New Holland Donuts Tuban	a. Variabel penelitian b. Sama sama menganalisis kepuasan konsumen	a. Metode yang digunakan b. Fokus penelitian c. Subjek dan lokasi penelitian
5.	Shella Oktaviani Tahun 2022	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica	a. Variabel penelitian b. Sama sama menganalisis kepuasan konsumen dan pembelian produk	1. Metode yang digunakan 2. Lokasi penelitian 3. Subjek dan lokasi penelitian

## B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan himpunan konsep, definisi, serta proposisi yang tersusun secara sistematis dan terstruktur, yang berfungsi untuk

menjelaskan fenomena yang diteliti dalam suatu penelitian. Pemilihan kajian teori memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan landasan ilmiah dan memperluas wawasan peneliti guna memperoleh pengetahuan baru. Selain itu, kajian teori juga berfungsi sebagai pedoman umum yang memudahkan peneliti dalam melaksanakan proses penelitian secara terarah dan metodologis. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa teori sebagai dasar acuan dalam menganalisis permasalahan yang dikaji.

Menurut Howell dan Dipboye, psikologi konsumen berkaitan dengan pemahaman terhadap bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam evolusi psikologi konsumen, terlihat adanya pergeseran fokus yang signifikan, yaitu dari pandangan yang awalnya menekankan konsumen semata sebagai pembeli menjadi pemahaman konsumen yang lebih luas, melampaui peran mereka hanya sebagai pembeli saja.

As'ad menjelaskan peran psikologi dalam kaitannya dengan berbagai aktivitas pemasaran sebagai berikut:

- 1. Menilai keinginan dan kebutuhan konsumen:** Mengidentifikasi serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan kondisi dan dinamika pasar yang ada.
- 2. Mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen:** Mengubah kebutuhan serta keinginan pelanggan menjadi produk nyata dan menyajikannya melalui cara-cara yang unik dan khas.

## 1. Kepuasan Konsumen

Westbrook dan Black memandang motif kepuasan berbelanja sebagai dorongan yang memengaruhi tindakan internal seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka berasumsi bahwa motif-motif tertentu yang mendasari aktivitas belanja konsumen dapat diukur melalui tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian mereka menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan selama proses belanja, tergantung pada enam kelompok motif belanja yang telah diidentifikasi. Misalnya, kelompok yang terlibat secara langsung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi pada hampir semua aspek aktivitas belanja.<sup>12</sup> Menurut Pramesti & Waluyo dalam bukunya *Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction*, kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* adalah derajat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Nugraheni & Wiwoho juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Kotler & Keller dalam *Marketing Management* menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memegang peranan

---

<sup>12</sup> Indah Roziah Choillah, Buku *Psikologi industri dan organisasi* (2023): 216

penting dalam mempertahankan daya saing dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang dibelinya. Ketika pelanggan merasakan kepuasan, hal ini berdampak positif terhadap hubungan mereka dengan perusahaan, menciptakan interaksi yang harmonis, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Nyarmiati & Astuti.<sup>13</sup>

#### a. Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk menilai serta mengukur tingkat kepuasan konsumen, perlu diperhatikan berbagai dimensi yang berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Menurut Priansa, terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen agar menarik perhatian, menimbulkan permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai sarana penuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk yang berkualitas akan mampu memenuhi selera serta ekspektasi pelanggan. Dalam konteks penciptaan kepuasan, produk dapat dinilai melalui aspek keragaman, mutu, serta ketersediaannya di pasar.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Jurnal Shella Oktaviani, Eso Hernawan “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.3, (2022)

<sup>14</sup> PD Andriani, “BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Produk 2.1.1 Pengertian Produk”, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,: 15

- 2) **Harga** merupakan *“the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*, yang berarti sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen demi manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Harga juga menjadi cerminan dari kualitas produk, yang dapat diukur melalui tingkat harga, kesesuaian nilai jual, serta variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>15</sup>
- 3) **Promosi** adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, ataupun mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, maupun rumah tangga. Komunikasi ini dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen sasaran. Keefektifan promosi dapat dinilai melalui intensitas iklan yang dilakukan, besarnya potongan harga yang diberikan, serta hadiah atau bonus yang disediakan bagi konsumen.
- 4) **Pelayanan karyawan** merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud, muncul akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan, atau dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan, yang bertujuan

<sup>15</sup> Irdha Yanti Musyawarah” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) DI Kabupaten Mamuju” Journal of Economic, Management and Accounting, Vol.1 No.1, (2020)

untuk membantu memecahkan permasalahan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai melalui aspek kesopanan, keramahan, kecepatan, serta ketepatan dalam memberikan pelayanan.<sup>16</sup>

5) **Suasana (suasana toko)** merupakan kondisi lingkungan yang dirancang secara sengaja agar sesuai dengan target pasar serta mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* memiliki pengaruh besar terhadap emosi dan suasana hati pembeli, yang pada akhirnya dapat mendorong atau memengaruhi keputusan pembelian mereka. Unsur suasana ini berfungsi sebagai faktor pendukung dalam menciptakan kesan positif bagi pelanggan, sekaligus menjadi upaya penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.<sup>17</sup>

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHIMAD SIDDIQ

b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan langkah krusial untuk mengetahui efektivitas upaya yang telah dilakukan serta merencanakan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan

---

<sup>16</sup> R Lintang, "BAB II LANDASAN TEORITIS A. Pengertian Pelayanan" Universitas Medan Area, (2016): 6

<sup>17</sup> Arif dan Ekasari, " BAB II Teknokat Repository Pengertian Suasana", (2012) ): 1

konsumen. Menurut Tjiptono, pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:

- 1) **Sistem keluhan dan saran:** Metode ini memfasilitasi konsumen untuk menyampaikan keluhan maupun saran melalui berbagai saluran yang disediakan perusahaan, dengan tujuan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Contohnya termasuk kotak saran, layanan telepon pelanggan, dan kartu komentar.
- 2) **Ghost/mystery shopping:** Cara ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan usaha sendiri maupun pesaing, termasuk kinerja karyawan, dengan memanfaatkan individu yang menyamar sebagai konsumen.
- 3) **Lost customer analysis:** Pendekatan ini bertujuan memperoleh informasi mengenai penurunan jumlah pelanggan atau mereka yang beralih ke produk pesaing, sekaligus mengetahui alasan di balik perpindahan tersebut. Dengan data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dan merancang solusinya.
- 4) **Survei kepuasan pelanggan:** Metode survei dilakukan untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan terkait kepuasan mereka terhadap perusahaan. Survei ini dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau bekerjasama dengan pihak ketiga.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Jurnal Marisi Butarbutar, Efendi, Sudung Simatupang 3, Novita Butarbutar, Devany Naomi Sinurat, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pininta Coffe Pemantangsiantar", Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Stie Sultan Agung Vol.7, No.2, (Desember 2021): 200-207

### c. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Menurut Kotler, ciri-ciri konsumen yang puas meliputi:<sup>19</sup>

- 1) **Loyal terhadap produk:** Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang pada produsen atau merek yang sama karena tingkat kepuasan yang tinggi.
- 2) **Terjadi komunikasi interpersonal positif:** Hal ini ditunjukkan melalui penyampaian informasi secara lisan dari satu individu ke individu lain, berupa rekomendasi kepada calon konsumen, disertai penilaian atau pandangan positif terhadap produk maupun perusahaan yang memproduksi atau menyediakan produk tersebut.
- 3) **Perusahaan menjadi faktor pertimbangan utama:** Ketika konsumen memutuskan untuk mencoba merek lain, pengalaman kepuasan yang diperoleh dari perusahaan sebelumnya akan menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, Sumarwan menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen didasarkan pada **model diskonfirmasi ekspektasi**, yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan muncul dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja nyata atau pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Loc. Cit., Fandy Tjiptono et. al., hlm 93 dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti, S.E.,M.M. perilaku konsumen hal 238

<sup>20</sup> Loc. Cit., Ujang Sumarwan, hlm 189 dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti, S.E.,M.M. perilaku konsumen hal 238

## 2. Kepuasan dan loyalitas merek

Konsumen yang tidak merasa puas cenderung enggan mengulangi perilaku pembelian atau konsumsi. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek memiliki keterkaitan erat dengan perilaku yang muncul pada tahap pasca pembelian atau pasca konsumsi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau merek merupakan hasil dari evaluasi alternatif yang dilakukan setelah penggunaan atau konsumsi produk tersebut, dikenal sebagai evaluasi alternatif tahap kedua.

Lebih lanjut, kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan kekecewaan yang memengaruhi keputusan konsumen berikutnya. Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Angel et al. serta Mowen dan Minor, dapat disimpulkan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi pengalaman konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, barang, atau jasa.<sup>21</sup>

### a. Loyalitas konsumen

Menurut Kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah

saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Loyalitas mencerminkan tingkat konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu perusahaan.

---

<sup>21</sup> Loc. Cit., Sumarwan, hlm 113. dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti, S.E.,M.M. perilaku konsumen hal 239

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen yang mencakup kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas merupakan tentang presentasi dari orang yang sudah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian kembali sejak pembelian yang pertama.<sup>22</sup>

b. Tingkat loyalitas konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu kondisi yang mencerminkan adanya komitmen mendalam dari individu untuk melakukan pembelian ulang serta terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurutnya, loyalitas konsumen berkembang melalui empat tahapan utama yang menunjukkan tingkat keterikatan dan konsistensi perilaku konsumen terhadap merek atau produk tersebut:

- 1) Loyalitas kognitif merupakan tahap awal dalam proses pembentukan kesetiaan konsumen yang ditandai oleh pengetahuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu merek beserta manfaat yang ditawarkannya. Pada tahap ini, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keyakinan konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, dasar dari loyalitas

---

<sup>22</sup> Loc. Cit., Philip Kotler dan kevin lanem keller , hlm 140 dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti, S.E.,M.M. perilaku konsumen hal 240

kognitif terletak pada informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar.

2) Loyalitas afektif merupakan bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang tercipta sebagai hasil dari terpenuhinya harapan konsumen secara konsisten selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Dengan kata lain, sikap positif (favorable attitude) terhadap merek tersebut muncul karena pengalaman yang berulang kali sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap merek tersebut. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas konatif merupakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

Di loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

c. Indikator pengukuran loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut <sup>23</sup>:

- 1) Perilaku membeli yang berulang
- 2) Kecenderungan mengonsumsi merek tertentu
- 3) Selalu suka pada merek tersebut
- 4) Tetap menjatuhkan pilihan pada merek tersebut
- 5) Yakin bahwasaanya merek tersebut merupakan yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut.

d. Macam-Macam Bentuk Loyalitas

- 1) Loyalitas merk

Loyalitas merek telah lama menjadi konsep utama dalam bidang pemasaran. Menurut Aaker, loyalitas merek merupakan ukuran sejauh mana seorang konsumen memiliki keterikatan terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek lain, apapun kondisi atau situasi yang dialami oleh merek tersebut.<sup>24</sup>

Shiftman dan kano menerangkan tentang loyalitas merek sebagai perilaku konsumen secara terus menerus untuk melakukan pembelian terhadap merek dan pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

---

<sup>23</sup> Loc. Cit., Tjiptono, hlm 85. dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti, S.E.,M.M. perilaku konsumen hal 242

<sup>24</sup> David A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta: Mitra Utama, 1997, hlm. 79.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk melakukan pembelian di masa depan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Sumarwan, yang menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama, baik saat ini maupun di masa mendatang.<sup>25</sup>

## 2) Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu loyal pada merek dan pada toko. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli produk tersebut.

## 3) Loyalitas Toko

# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Loyalitas toko merupakan perilaku konsumen yang konsisten dalam mengunjungi suatu toko untuk membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir mirip dengan loyalitas merek, namun loyalitas terhadap toko juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang memuaskan dari toko tersebut..

---

<sup>25</sup> Loc. Cit., Sumarwan, hlm. 123. dikutip dari buku Vinna Sri Yuniarti, S.E.,M.M. perilaku konsumen hal 244

### e. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Marconi menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek sebagai berikut :<sup>26</sup>

- 1) Nilai (harga dan kualitas)
- 2) Citra
- 3) Kenyamanan
- 4) Kepuasan
- 5) Pelayanan
- 6) Garansi

### 3. Pengaruh dari konsumen

#### a. Usia

Hubungan usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang prioritas merek juga semakin bertambah.

Wright dan Spark menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi terdapat pada individu yang berusia 35 sampai 44 tahun. Hal tersebut didukung oleh murder yang mengungkapkan bahwa individu antara 18 sampai 34 tahun memiliki loyalitas rendah. Individu pada usia tersebut merupakan segmen yang mudah dibujuk oleh kran lebih fleksibel dalam memilih merek, dan lebih suka berekspresi dengan berbagai merek.

---

<sup>26</sup> Joe Marconi, Beyond Branding, Chicago : Probus Publishing Company, 1993, hlm. 321.

b. Penghasilan

Menurut Farley dalam Harton, terdapat keterkaitan antara tingkat pendapatan dan loyalitas terhadap merek. Seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung tidak terlalu aktif membandingkan harga dari merek lain, sehingga mereka menunjukkan kesetiaan yang lebih besar pada merek yang sudah digunakan..

c. Pengaruh Dari Merek

1) Reputasi Merk

Reputasi merek berfungsi sebagai petunjuk eksternal yang melekat pada suatu produk. Citra atau reputasi tersebut menjadi penanda kuat terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mampu menumbuhkan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut

2) Tersedianya Merk Pengganti

Apabila konsumen menilai beberapa produk memiliki kesamaan, maka perbedaan di antara merek-merek tersebut menjadi sulit dikenali. Akibatnya, konsumen tidak memiliki dasar yang kuat untuk menunjukkan kesetiaan terhadap salah satu merek tertentu.

d. Pengaruh sosial

Kelompok sosial dapat mempengaruhi pola pembelian individu titik pengaruh sosial mencakup sebagai berikut :

### 1) Pengaruh Kelompok Sosial

Kelompok sosial dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap serta perilaku seseorang. Sebuah kelompok akan menjadi acuan utama dalam keputusan pembelian apabila individu merasa dirinya merupakan bagian dari kelompok tersebut. Tingkat pengaruh kelompok referensi ini bergantung pada seberapa mudah seseorang dapat dipengaruhi. Dalam konteks keluarga, ketika orang tua secara konsisten menggunakan merek tertentu, hal tersebut membentuk persepsi positif terhadap merek itu pada diri anak, yang kemudian mendorong anak untuk memilih dan tetap setia pada merek yang sama.

### 2) Rekomendasi Teman Sebaya

Selain kelompok referensi, saran atau rekomendasi dari teman juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap suatu merek. Tekanan normatif dari teman sebaya serta rasa identifikasi individu terhadap kelompok tersebut berperan sebagai pedoman dalam menentukan pilihan produk, merek, maupun tempat pembelian. Menurut Ehrenberg, norma yang berlaku dalam kelompok memiliki pengaruh langsung terhadap proses penilaian, pemilihan, serta kesetiaan individu terhadap merek tertentu.

#### 4. Pembelian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara nyata menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan demikian, suatu keputusan pembelian baru dapat terjadi apabila konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif yang dapat dipertimbangkan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

- a. Ketentuan mengenai jenis produk. Konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya.
- b. Ketentuan mengenai tentang bentuk produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.
- c. Ketentuan mengenai merek. Konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.
- d. Ketentuan mengenai penjualan. Konsumen menentukan lokasi penjualan dimana produk dapat dibeli.
- e. Ketentuan mengenai jumlah produk. Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin mereka beli.

- f. Ketentuan mengenai waktu pembelian. Konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk, seperti waktu tersedianya uang.
- g. Ketentuan mengenai metode pembayaran. Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan erat dengan aspek psikologi konsumen. Menurut Kotler, melalui proses belajar dan bertindak, seseorang membentuk keyakinan serta sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan mencerminkan kepercayaan individu terhadap sesuatu, termasuk keyakinan terkait perubahan keputusan dalam membeli produk atau jasa. Sikap memiliki peran yang sama pentingnya, karena mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu hal. Psikologi konsumen sendiri merupakan cabang ilmu psikologi yang menelaah perilaku manusia sebagai konsumen. Bidang ini berakar pada psikologi periklanan dan penjualan, serta mencakup penelitian mengenai konsumen sebagai pembeli, pengguna, warga negara, maupun sebagai sumber informasi dalam memahami perilaku dasar manusia. Menurut Engel et al, perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sementara itu, Loudon dan Bitta menyoroti perilaku konsumen sebagai rangkaian proses pengambilan keputusan. Achmad

menambahkan bahwa keputusan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *motive*, yang berarti dorongan, kekuatan penggerak, atau energi yang ada di dalam diri individu maupun organisasi yang mendorongnya untuk bertindak dan melakukan suatu tindakan. Motif merupakan dorongan yang muncul dalam diri konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga saat kebutuhan terpenuhi, konsumen bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sedangkan motivasi suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk mencapai tujuan dari motif-motifnya. Menurut Abraham Sperling, motif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (drive) dan diakhiri dengan penyesuaian diri.<sup>27</sup> Schiffman dan Kanuk dalam karya yang dikutip oleh Widjaja menjelaskan bahwa motivasi serta teori kebutuhan merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang tercermin melalui perilaku konsumennya (*customer behavior*). Menurut mereka, kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis, mulai dari kebutuhan yang paling mendasar hingga yang bersifat kompleks. Hierarki kebutuhan tersebut, sebagaimana digambarkan dalam teori

---

<sup>27</sup> Indah Roziah Choillah, Buku *Psikologi industri dan organisasi* (2023): 208-209

Abraham Maslow, terdiri atas lima tingkatan utama berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Menurut Durianto et al., *perceived quality* berperan dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Istilah *perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keseluruhan mutu atau keunggulan produk maupun jasa yang dikaitkan dengan harapan mereka. Sementara itu, Achmad menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses di mana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterimanya. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh faktor lingkungan serta kondisi individu itu sendiri

c. Pembelajaran

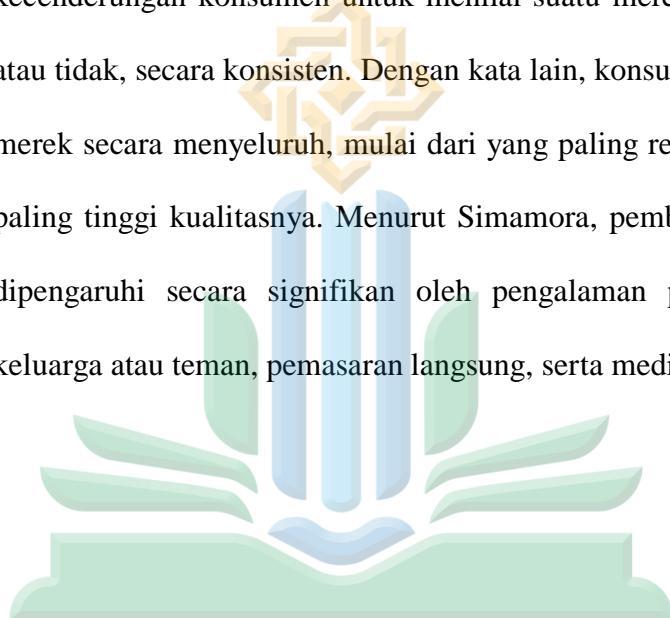
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Menurut Schiffman, pembelajaran konsumen merupakan proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman terkait pembelian serta konsumsi, yang nantinya dapat digunakan untuk memandu perilaku mereka di masa depan. Konsep pembelajaran ini mencakup seluruh spektrum, mulai dari pembelajaran sederhana hingga pemecahan masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan. Pembelajaran merupakan tahap

dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

c. Sikap

Sikap konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menilai suatu merek, apakah disukai atau tidak, secara konsisten. Dengan kata lain, konsumen menilai suatu merek secara menyeluruh, mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi kualitasnya. Menurut Simamora, pembentukan sikap ini dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau teman, pemasaran langsung, serta media massa.<sup>28</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>28</sup> Junal Shaila Wida Raharja Dr. Zainul Arifin MS., Drs. Wilopo, MAB” Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”( Universitas Brawijaya)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini memiliki sifat narasi deskriptif dan alami, yang fokus pada penggambaran fenomena secara mendalam tanpa melibatkan perhitungan angka atau data statistik. Pendekatan ini menekankan pemahaman konteks, makna, dan pengalaman subjektif individu dalam situasi tertentu. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami keadaan sebenarnya, realitas sosial, dan cara pandang manusia.<sup>29</sup> Untuk itu pendekatan kualitatif sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini yang mana ingin berfokus pada pengakuan atau pengalaman individu yang mungkin tidak bisa dijelaskan melalui pengukuran formal atau pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan area atau tempat yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber utama dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, yang berfungsi untuk memperoleh data empiris serta mendukung proses aktualisasi dan verifikasi temuan penelitian, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di toko bangunan Mubarok Jaya Desa Kropak Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo Jawa Timur

---

<sup>29</sup> Basri Bado, *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah* TahtaMediaGroup,(2022):224225,chromeextension://efaidnbmnnibpcajpcgclefindmkaj/https://eprints.unm.ac.i/32293/1/EBOOK%20BUKU%20METODE%20PENELITIAN.pdf.

### C. Subjek Penelitian

Purposive Sampling (juga dikenal sebagai judgmental sampling) adalah metode pemilihan subjek dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Subjek dipilih karena mereka dianggap memiliki informasi, pengalaman, atau karakteristik yang paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>30</sup> Subjek Dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Konsumen Toko Mubarok Jaya

Konsumen yang dipilih oleh peneliti pada penelitian ini memiliki keriteria tempat tinggalnya berada di luar wilayah toko Mubarok Jaya. Selain itu juga konsumen yang sudah berlangganan sejak minimal 1 tahun, namun ada juga konsumen baru sebagai perbandingan data. Dari konsumen toko Mubarok Jaya Probolinggo yang sudah diteliti akan mendapatkan data yang akurat terkait analisa kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di toko Mubarok Jaya Probolinggo.

#### 2. Pemilik toko bangunan Mubarok Jaya

Dari pemilik toko Mubarok Jaya Probolinggo yang sudah diteliti mendapatkan data yang akurat terkait hal-hal apa saja yang dilakukan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen toko Mubarok Jaya Probolinggo serta hal-hal lain yang dapat dibandingkan dengan data yang diperoleh dari konsumen.

---

<sup>30</sup> Etikan, I., Musa, S.A., dan Alkassim, R. S. "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", *Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 10.11648/j.ajtas.20160501.11

### 3. karyawan toko Mubarok Jaya Probolinggo

Dari karyawan toko Mubarok Jaya Probolinggo yang sudah diteliti akan memperoleh informasi tambahan yang mungkin tidak diperoleh dari konsumen toko Mubarok Jaya atau pemilik toko Mubarok Jaya sehingga dapat memaksimalkan hasil yang diperoleh oleh peneliti.

## D. Teknik Pegumpulan Data

Menurut Sugiyono, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alami, menggunakan sumber data primer, dengan metode yang menekankan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Secara umum, teknik pengumpulan data menurut Sugiyono meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui metode wawancara dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Bentuk wawancara ini memiliki sifat yang lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur, karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam sesuai dengan konteks pembicaraan di lapangan. Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti tetap berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun memiliki keleluasaan untuk menambahkan atau mengembangkan pertanyaan secara spontan sesuai dengan arah percakapan dan kebutuhan penelitian. Tujuan utama dari pelaksanaan wawancara mendalam ini adalah untuk memperoleh informasi yang bersifat kompleks dan mendetail, terutama yang berkaitan dengan

pandangan, sikap, serta pengalaman pribadi para informan. “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Di Toko Mubarok Jaya “ sedang dicari datanya oleh peneliti dengan cara demikian, informasi berikut yang dikumpulkan :<sup>31</sup>

- a. Sejarah Terbentuknya Toko Mubarok Jaya
- b. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko bangunan Mubarok Jaya Probolinggo
- c. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di toko bangunan Mubarok Jaya Probolinggo

## 2. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara memperhatikan secara akurat, dicatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Burns mengatakan semua dilihat dan didengar asalkan sesuai dengan tema penelitian, semuanya dicatat dalam kegiatan observasi yang terencana secara fleksibel dan terbuka.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap perilaku subjek yang menjadi fokus kajian. Metode yang digunakan merupakan observasi non-partisipan, yaitu suatu bentuk observasi di mana peneliti hadir secara langsung di lapangan bersama subjek penelitian, namun tidak terlibat secara aktif dalam kegiatan yang sedang diamati. Peneliti menggali informasi melalui pengamatan

---

<sup>31</sup> Kartono, teknik pengumpulan data, 171

<sup>32</sup> Basrowi, teknik observasi, 121

mengenai kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di toko mubarok jaya Probolinggo. Cara yang digunakan peneliti untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui observasi non partisipan yaitu dengan mengamati ekspresi konsumen ketika sedang bertransaksi sampai selesai bertransaksi tanpa adanya intersepsi.

### 3. Dokumentasi

Teknik dalam dokumentasi ini berupa suatu pengumpulan data yang menggunakan data berupa foto dan tulisan yang bisa digunakan untuk sumber data. Data tersebut yang berkaitan dengan Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap pembelian Produk Di Toko Mubarok Jaya Probolinggo. Dalam teknik dokumentasi sebagai alat untuk melengkapi data dari sebuah wawancara dan observasi. Informasi yang dikumpulkan :

- Profil toko mubarok jaya probolinggo
- Dokumentasi Toko mubarok jaya probolinggo

### E. Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>33</sup> Miles dan Huberman menjelaskan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga mencapai titik kejemuhan data. Dalam pendekatan analisis deskriptif, kegiatan analisis tersebut meliputi tiga tahapan utama, yaitu

---

<sup>33</sup> Buku sugiono, teknik analisis data, (2018), 244

data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), serta conclusion drawing/verification (penarikan kesimpulan dan verifikasi).

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan proses penyederhanaan dengan cara merangkum, menyeleksi aspek-aspek yang esensial, serta memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dan signifikan, untuk kemudian mengidentifikasi tema serta pola yang muncul dari data tersebut. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan bisa memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mencari bila diperlukan. Peneliti harus mengikuti langkah-langkah ini untuk menyederhanakan data:

- a. mencari informasi sejarah toko mubarok jaya
- b. mencari informasi tentang kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di toko mubarok jaya

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan bisa merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami. Peneliti menyajikan data dengan cara sebagai berikut:

- a. menarasikan informasi tentang sejarah toko mubarok jaya
  - b. menarasikan informasi tentang kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di toko mubarok jaya
3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi ( *Conclusion Drawing* )

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan yang merupakan kegiatan untuk menarik makna dari data yang telah disajikan. Pada tahap ini peneliti akan berusaha mencari makna dari data yang telah direduksi dengan cara meTahap ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses ini merupakan upaya untuk memperoleh makna atau interpretasi dari data yang telah disajikan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengidentifikasi dan memahami makna yang terkandung dalam data yang telah direduksi melalui berbagai langkah analitis, seperti melakukan perbandingan, menemukan pola dan tema, menelusuri hubungan serta kesamaan antar data, mengelompokkan temuan, dan meninjau kembali hasil yang diperoleh selama proses penelitianmbandingkan, mencari pola, tema, hubungan persamaan, mengelompokkan dan memeriksa hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti

yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Agar penelitian kualitatif ini memiliki landasan ilmiah yang kuat, data yang diperoleh harus melalui proses verifikasi keabsahan guna memastikan tingkat kepercayaan (*credibility*) yang tinggi terhadap hasil penelitian.<sup>34</sup> yaitu dengan :

##### 1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk menguji kreadibilitas data penelitian ini, yang berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan observasi dan wawancara dengan sumber data yang sudah pernah ditemui maupun yang baru. Tujuan perpanjangan pengamatan ini akan membuat hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Lama waktu perpanjangan pengamatan bergantung pada tingkat kedalaman, keluasan, serta kepastian data yang diperoleh. Apabila data yang dikumpulkan telah dianggap kredibel dan memenuhi kriteria keabsahan, maka proses perpanjangan pengamatan dapat dihentikan.

---

<sup>34</sup> [Sugiyono pengertian keabsahan](#) data, (2019)

Meningkatkan kekuatan yang berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, sehingga kepastian data dan urutan kronologi peristiwa dapat dicatat dengan baik dan sistematis. Cara meningkatkan kekuatan peneliti yaitu dengan cara membaca berbagai referensi buku ataupun hasil penelitian dan dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

## 2. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Triangulasi dalam konteks uji kredibilitas data dapat diartikan sebagai proses verifikasi atau pengecekan keabsahan data melalui perbandingan dari berbagai sumber, dengan menggunakan beragam teknik serta dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penerapannya, triangulasi mencakup tiga jenis utama, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu

### a. triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan sebagai metode untuk menguji tingkat kredibilitas data dengan melakukan pemeriksaan dan perbandingan terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang berbeda. Data yang didapat dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam hal ini peneliti

menggunakan triangulasi sumber kepada 3 sumber data yaitu konsumen, pemilik, dan karyawan toko mubarok jaya probolinggo.

b. Triangulasi Teknik

Penggunaan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang saling berkesinambungan dalam proses pengumpulan serta pengujian keabsahan data. Ketiga metode tersebut digunakan secara terpadu guna memperoleh data yang akurat dan mendalam dari para informan penelitian. Adapun informan yang dimaksud meliputi konsumen, pemilik, serta karyawan Toko Mubarok Jaya Probolinggo. Peneliti melaksanakan wawancara dengan sejumlah informan yang berbeda, baik dari segi latar belakang, lokasi, maupun waktu pelaksanaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti kemudian melakukan perbandingan dengan temuan observasi yang diperoleh selama berada di lapangan untuk memastikan kesesuaian antara data verbal dan kondisi faktual. Selama proses penelitian, tidak ditemukan adanya perbedaan signifikan antara hasil wawancara dan hasil observasi, sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan konsisten dan saling mendukung. Selain itu, peneliti juga melakukan kegiatan dokumentasi terhadap berbagai hal yang relevan guna memperkuat validitas data hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

### c. Triangulasi Waktu

Triangulasi teknik ini merupakan triangulasi untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

## G. Tahapan Penelitian

Dalam tahapan ini, peneliti menjelaskan tahapan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh peneliti, dimulai dari tahapan persiapan hingga tahapan penyusunan laporan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilaksanakan pada saat dilakukannya penelitian yaitu:<sup>35</sup>

### 1. Tahapan Pra Lapangan

Sebelum memuui penelitian, tahap awal adalah penyusunan rencana. Selama tahap ini, peneliti merencanakan hal-hal seperti:

- a. Identifikasi masalah, peneliti sedang mencari masalah atau sesuatu yang menarik untuk dipelajari pada saat ini.
- b. Merumuskan masalah, peneliti melakukan ini setelah mengidentifikasi masalah.
- c. Melakukan observasi awal dan wawancara.

---

<sup>35</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 47.

d. Menyusun desain penelitian, dimulai dengan mendapatkan izin penelitian untuk lokasi penelitian dan menyusun wawancara.

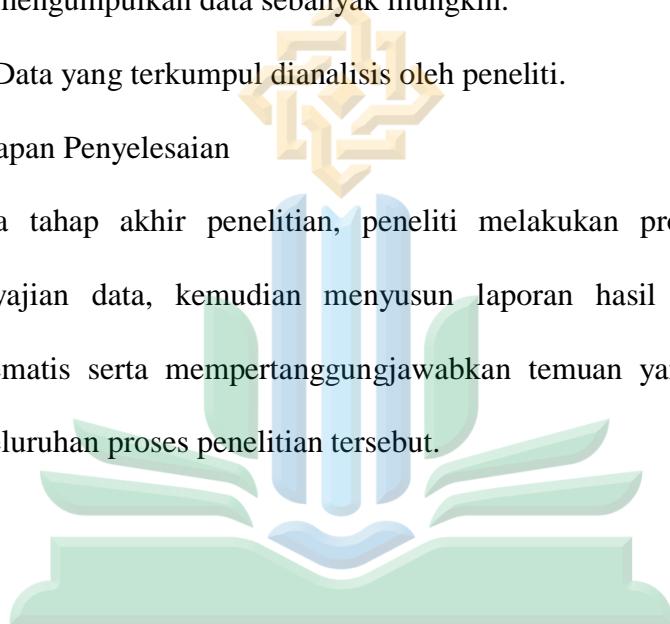
## 2. Tahapan Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini, kegiatan berikut dilakukan oleh peneliti:

- a. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin.
- b. Data yang terkumpul dianalisis oleh peneliti.

## 3. Tahapan Penyelesaian

Pada tahap akhir penelitian, peneliti melakukan proses analisis dan penyajian data, kemudian menyusun laporan hasil penelitian secara sistematis serta mempertanggungjawabkan temuan yang diperoleh dari keseluruhan proses penelitian tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Profil Toko Mubarok Jaya**

Toko bangunan Mubarok Jaya merupakan sebuah industri usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan material bahan bangunan seperti halnya pasir, semen, genteng, batu bata, dan masih banyak lagi lainnya. Bangunan yang digunakan sebagai toko tidak terlalu besar namun ketersediaan barang-barang material bahan bangunan tergolong cukup lengkap. Toko Mubarok Jaya berdiri sejak tahun 2011 dan dikelola langsung oleh pemilik yang merupakan Warga lokal desa kropak Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo beliau bernama Bapak Muhammad Nasir. Beliau mengelola toko dengan dibantu oleh beberapa karyawan yang bekerja di toko tersebut.

##### **2. Letak Geografis Toko Mubarok Jaya**

Desa kropak terletak di kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo, provinsi Jawa Timur. Secara geografis desa gerobak terletak di sekitar  $7^{\circ}49'49''$  lintang selatan dan  $113^{\circ}11'29''$  Bujur Timur. Dengan luas wilayah sekitar  $3, 01 \text{ km}^2$ , Desa kropak termasuk wilayah dataran rendah hingga perbukitan dengan ketinggian bervariasi dan suhu rata-rata  $27-30^{\circ}\text{C}$ . Kawasan ini merupakan semi perkotaan yang masih didominasi kegiatan pertanian dan kerajinan tangan. Kawasan ini juga berpotensi

untuk pengembangan UMKM namun masih terdapat beberapa kendala atau tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital.

## **B. Penyajian Data**

Pada sub bab ini peneliti menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I yaitu, mengenai Analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di toko mubarok jaya probolinggo. Hasil penelitian ini di dapatkan Dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut penyajian data dan analis :

### **1. Analisis kepuasan konsumen terhadap toko bangunan Mubarok Jaya Probolinggo**

Penyajian data merupakan tahapan penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan hasil temuan lapangan secara sistematis, teratur, dan mudah dipahami. Pada bagian ini, seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, wawancara, maupun observasi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, maupun diagram sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk di Toko Mubarok Jaya Probolinggo” berfokus pada upaya mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Toko Mubarok Jaya sebagai salah satu penyedia bahan bangunan di wilayah Probolinggo tentu perlu memahami kepuasan konsumen, sebab hal tersebut akan berdampak pada

keberlanjutan usaha, loyalitas pelanggan, serta citra toko di mata masyarakat.

Data yang disajikan pada bagian ini mencakup hasil tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, harga, pelayanan, serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penyajian data dilakukan secara objektif agar dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi di lapangan, sehingga menjadi dasar yang kuat dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen, langkah awal yang perlu ditampilkan adalah gambaran mengenai aspek produk yang ditawarkan oleh Toko Mubarok Jaya Probolinggo. Produk merupakan dimensi utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sebab kualitas, ketersediaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sangat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Oleh karena itu, pada sub bab berikut akan disajikan data terkait persepsi konsumen terhadap produk yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Data ini akan memberikan gambaran sejauh mana konsumen menilai kualitas produk yang tersedia di Toko Mubarok Jaya, serta bagaimana peran produk dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

### a. Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil observasi di Toko Mubarok Jaya pada 30 Juni 2025 pukul 09.00 WIB, pelayanan karyawan terlihat cukup baik. Karyawan menyambut konsumen dengan ramah, menanyakan kebutuhan mereka, serta memberikan penjelasan yang jelas terkait barang yang ingin dibeli. Dari segi kelengkapan, toko menyediakan berbagai barang bangunan pokok seperti semen, kapur, dan pasir, dengan penataan yang rapi sesuai kategori sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang diperlukan. Contohnya penempatan barang besar seperti semen, kapur, dan pipa air berada di satu tempat. Serta barang elektronik seperti lampu, kabel, dan semacamnya berada di etalase yang sama. Meskipun sebagian besar barang tidak memiliki label harga, konsumen dapat menanyakannya langsung kepada karyawan dan tidak terlihat adanya keluhan terkait harga yang diberikan.

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Kondisi lingkungan toko juga terbilang nyaman. Area toko tampak bersih dengan fasilitas tempat sampah yang memadai, serta ruang gerak yang cukup luas berkat koridor toko yang memanjang. Tersedia pula tempat duduk di teras untuk konsumen yang menunggu barang disiapkan. Pencahayaan alami masuk dengan baik karena rolling door dibuka lebar, ditambah dua lampu utama di dalam toko yang membuat area tetap terang, sementara sirkulasi udara juga berjalan lancar. Pada proses pembayaran, antrian berlangsung cepat

karena pemilik toko selalu berjaga di kasir. Hanya sesekali terjadi antrean ketika pembelian dalam jumlah besar menggunakan nota manual. Sikap pemilik toko maupun kasir juga ramah dan sering berinteraksi dengan konsumen selama transaksi.

Selama observasi, reaksi konsumen menunjukkan kesan positif. Banyak konsumen yang tersenyum atau tertawa setelah transaksi akibat interaksi ringan yang terjadi dengan pemilik toko. Beberapa konsumen juga sempat meminta potongan harga ketika membeli dalam jumlah besar. Secara keseluruhan, interaksi yang hangat antara pemilik atau karyawan dengan konsumen menjadi hal menarik yang menunjukkan adanya kedekatan dan kenyamanan dalam proses jual beli di toko tersebut.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Sebagaimana dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen toko Mubarok Jaya salah satunya yakni bapak Sa'dulloh sebagai berikut :

“Sebagai konsumen saya merasa puas Berbelanja Di Toko Mubarok Jaya karena saya rasa produk yang disediakan cukup lengkap juga banyak varian pilihan mulai dari harga yang rendah sampai harga yang cukup tinggi sehingga saya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan saya. Juga saya sering mendapatkan potongan harga ketika berbelanja dalam nominal besar.”<sup>36</sup>

Saat wawancara, subjek mengungkapkan perasaan puas saat Berbelanja Di Toko Mubarok Jaya karena produk yang tersedia cukup

---

<sup>36</sup> Sa'dullah konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

lengkap dan banyak pilihan sehingga menurut nya bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi.

Dari hasil pernyataan bapak Sa'dullah mengenai produk, hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan bapak Musta'in dan bapak Aji :

“Produk yang saya beli dari toko Mubarok Jaya tidak pernah mengecewakan dan selalu berfungsi dengan normal. Jadi saya merasa puas dan percaya untuk selalu membeli produk yang saya butuhkan di toko Mubarok Jaya”<sup>37</sup>

“ produk yang dijual di toko Mubarok Jaya ini kualitasnya bagus dan tidak pernah mengecewakan. Juga barang yang ada selalu sesuai dengan keinginan tukang yang mengerjakan proyek pembangunan saya”<sup>38</sup>

Berbeda dengan bapak sadullah bapak Musta'in dan bapak Aji di sini lebih mengungkapkan kepuasannya terhadap produk yang dijual di toko Mubarok Jaya dari segi fungsi produk tersebut, katanya produk yang dibeli selalu berfungsi dengan baik dan tidak pernah mengalami masalah.

Subjek selanjutnya bapak Hadi juga mengungkapkan kepuasannya terhadap produk sebagai berikut :

“Saya merasa produk yang dijual kualitasnya baik dan sesuai dengan keinginan saya, ketika produk yang saya beli mengalami masalah saya bisa dengan mudah menyampaikan komplain dan menukarkan barang di toko ini.”<sup>39</sup>

Bapak hadi mengungkapkan rasa puas terhadap produk yang dijual karena kualitasnya yang baik dan sesuai dengan keinginannya selain itu Apabila ada produk yang bermasalah bapak Hadi bisa dengan mudah

<sup>37</sup> Musta'in konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

<sup>38</sup> Aji konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>39</sup> Hadi konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

mengajukan komplain terhadap toko dan menukarkan barang yang bermasalah dengan barang baru dari toko Mubarok Jaya.

Hal menarik terjadi saat wawancara karena peneliti tidak sengaja mewawancarai salah satu konsumen toko Mubarok Jaya yang berprofesi sebagai mandor kuli bangunan yakni Bapak Khoir. Bapak Khoir berpendapat tentang produk yang dijual di toko Mubarok Jaya sebagai berikut :

“Saya sebagai mandor bangunan yang belanja di toko ini merasa cukup puas dengan produk yang ada di toko ini dan saya juga sering merekomendasikan barang atau produk yang harus dijual di toko Mubarok Jaya karena saya tahu barang apa saja yang sering dipilih oleh para tukang dalam membangun suatu proyek.”<sup>40</sup>

Bapak Khoir mengungkapkan bahwa dirinya Cukup puas terhadap produk yang dijual di toko Mubarok Jaya dan juga sering memberi saran kepada toko terkait produk yang sering menjadi pilihan orang-orang ketika membangun suatu bangunan.

Setelah membahas mengenai aspek produk, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian karena berhubungan langsung dengan daya beli dan persepsi terhadap nilai suatu produk.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Mubarok Jaya Probolinggo akan sangat menentukan minat konsumen dalam melakukan transaksi. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, maka

---

<sup>40</sup> Khoir toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

konsumen cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan mutu produk, maka kepuasan konsumen dapat menurun.

Oleh karena itu, pada sub bab berikut akan disajikan data mengenai persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Toko Mubarok Jaya Probolinggo, sehingga dapat diketahui sejauh mana aspek harga berperan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara wawancara bersama Konsumen toko Mubarok Jaya bapak Sa'dulloh

“Saya rasa harga yang diberikan oleh toko Mubarok Jaya ini lumayan terjangkau selain itu toko ini sering memberikan alternatif pembelian suatu barang yang harganya dirasa cukup mahal dengan menawarkan barang yang lebih murah namun memiliki fungsi dan kualitas yang tidak kalah dari barang lain.”<sup>41</sup>

Saat wawancara bersama Bapak sadullah peneliti mendapatkan informasi terkait harga yang diberikan oleh toko Mubarok Jaya lumayan terjangkau juga bapak sadullah mengatakan toko Mubarok Jaya memberikan alternatif pembelian suatu barang yang harganya cukup mahal dengan menawarkan harga barang yang lebih murah namun tetap dengan fungsi yang sama dan kualitas yang tidak jauh dari barang lainnya.

Pernyataan Bapak Sa'dullah di atas mengenai harga juga dikuatkan oleh pernyataan dari bapak Musta'in sebagai berikut :

“Saya rasa harga yang diberikan oleh toko Mubarok Jaya sesuai dengan kualitas produk yang dijual bahkan terkadang cenderung

---

<sup>41</sup> Sa'dulloh toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

lebih murah daripada toko lain yang juga menjual bahan bangunan.”<sup>42</sup>

Bapak Mustain mengungkapkan tentang harga yang diberikan oleh toko Mubarok Jaya menurutnya sesuai dengan kualitas produk yang dijual, terkadang Bapak Musta'in juga merasa harga yang diberikan lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh toko-toko bahan bangunan lain di sekitar toko Mubarok Jaya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Musta'in hal tersebut juga sependapat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Aji

“sepengalaman saya Setelah berbelanja di toko Mubarok Jaya Saya rasa harga yang diberikan tidak jauh beda dengan toko-toko yang lain namun terkadang adanya potongan harga yang membuat harga di toko ini terkesan lebih murah.”<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwasanya harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Ditambah dengan adanya tawaran menarik seperti potongan harga akan memberikan kesan baik bagi konsumen sehingga muncul rasa loyal pada diri konsumen.

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan wawancara kepada Pemilik toko Mubarok Jaya bapak Muhammad Nasir

“Dalam menentukan harga suatu produk Saya biasanya mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga pasar suatu produk dengan cara mengecek harga yang dipasang oleh toko

<sup>42</sup> Musta'in konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

<sup>43</sup> Aji konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

bangunan lain pada produk tersebut. Selain itu saya juga tidak mengambil untung banyak terhadap suatu produk.”<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwasanya dalam menentukan harga perlu adanya pertimbangan beberapa aspek termasuk harga pasar barang tersebut sehingga penjualan barang dapat dengan mudah bersaing.

Selain faktor produk dan harga, aspek lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik minat beli, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Melalui promosi yang tepat, konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai produk maupun penawaran yang diberikan, sehingga keputusan pembelian dapat lebih mudah dilakukan.

Bagi Toko Mubarok Jaya Probolinggo, strategi promosi menjadi hal penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Promosi yang dilakukan dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam bentuk informasi, potongan harga, maupun layanan khusus.

Oleh karena itu, pada sub bab berikut akan disajikan data mengenai persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko

---

<sup>44</sup> Muhammad Nasir pemilik toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 30 juni 2025

Mubarok Jaya, sehingga dapat diketahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen yang loyal biasanya akan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang pengalamannya saat berbelanja, tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku yang demikian termasuk kedalam contoh promosi secara tidak langsung. Dengan demikian maka toko akan mendapatkan lebih banyak konsumen dari perilaku tersebut.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Konsumen toko Mubarok Jaya bapak sa'dullah dan bapak mustain

“Sejauh yang saya tahu, Toko Mubarok Jaya jarang banget ngadain promosi kayak diskon besar atau iklan. Tapi meskipun nggak ada promosi, saya tetap sering belanja di sini karena harganya terjangkau, barangnya bagus, dan pelayanannya ramah. Jadi menurut saya, yang bikin orang betah belanja di sini bukan promosinya, tapi karena harga yang stabil, barang selalu tersedia, dan sudah dipercaya banyak orang.”<sup>45</sup>

“Menurut saya, toko ini nggak pernah promosi langsung, kayak pasang spanduk diskon atau iklan di media sosial. Tapi orang tetap banyak yang belanja karena pelayanannya bagus, barangnya lengkap, harganya wajar, dan tempatnya strategis. Jadi meski nggak ada promosi, tetap nyaman belanja di sini.”<sup>46</sup>

Berdasarkan jawaban bapak sa'dullah dan bapak mustain, dapat disimpulkan bahwa Toko Mubarok Jaya tidak menerapkan strategi promosi dalam bentuk diskon maupun iklan. Namun, kondisi ini tidak mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai bahwa harga produk yang

<sup>45</sup> Sa'dulloh toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

<sup>46</sup> Musta'in konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

ditawarkan relatif murah, pilihan barang yang tersedia cukup lengkap, serta pelayanan yang diberikan memadai. Faktor-faktor tersebut menjadi daya tarik utama yang berfungsi sebagai pengganti promosi formal, sehingga konsumen tetap merasa puas dan loyal meskipun tidak ada promosi khusus yang dilakukan.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Konsumen toko Mubarok Jaya bapak Aji dan bapak Hadi

“Kalau saya lihat, toko ini memang nggak pernah ada promosi kayak diskon atau iklan. Tapi orang tetap banyak yang belanja di sini, soalnya harganya lumayan murah, barangnya lengkap, dan pelayanannya juga cukup baik. Jadi meskipun nggak ada promosi, pelanggan tetap datang karena sudah cocok sama tokonya”<sup>47</sup>

“Saya rasa disini tidak ada promosi. Saya sendiri mendapatkan rekomendasi untuk berbelanja di toko Mubarok Jaya dari saudara saya. Dan saya juga sudah merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di toko Mubarok Jaya juga.”<sup>48</sup>

Berdasarkan pernyataan bapak Aji dan bapak Hadi, dapat diketahui bahwa Toko Mubarok Jaya tidak melakukan promosi secara langsung dalam bentuk iklan maupun diskon. Akan tetapi, penyebaran informasi mengenai toko ini terjadi melalui word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini terlihat dari pengalaman responden yang mengetahui keberadaan toko melalui rekomendasi dari saudaranya, kemudian ia sendiri juga merekomendasikan kepada orang lain, yaitu temannya. Dengan demikian, meskipun tidak ada strategi promosi formal, toko tetap memperoleh keuntungan melalui kepercayaan dan rekomendasi konsumen

<sup>47</sup> Aji konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>48</sup> Hadi konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

yang telah berbelanja sebelumnya. Strategi promosi tidak langsung ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya penyebaran informasi secara sukarela dari konsumen ke konsumen lainnya.

Hasil wawancara tersebut juga selaras dengan konsumen toko Mubarok Jaya bapak Khoir

“saya tahu tentang toko Mubarok Jaya melalui rekan-rekan saya yang sudah Berbelanja Di Toko ini. Saya tidak pernah melihat adanya promosi di media sosial ataupun media cetak hanya mendengarkan omongan rekan-rekan saya yang merekomendasikan toko ini untuk berbelanja.”<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwasanya Hal ini menunjukkan efek dari promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan juga meningkatkan penjualan produk bagi pemilik toko.

Hasil wawancara tersebut juga selaras dengan Pemilik toko Mubarok Jaya bapak Muhammad Nasir

“Saya tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk iklan maupun media massa. Yang saya gunakan hanyalah mengambil hati para pelanggan saya dengan mengoptimalkan pelayanan juga memberikan keringanan terhadap pelanggan yang ketika berbelanja mengalami kekurangan uang dalam jumlah kecil saya tetap akan memberikan barang tersebut. Karena menurut saya dengan demikian orang-orang yang sudah membeli di toko saya akan merasa bahwasanya toko saya sangat peduli terhadap konsumennya dan nantinya biasanya mereka akan

---

<sup>49</sup> Khoir konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

merekendasikan toko saya terhadap keluarga atau teman-teman mereka.”<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwasanya promosi yang dilakukan secara tidak langsung seperti halnya dari mulut ke mulut seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di toko tersebut.

Setelah membahas mengenai produk, harga, dan promosi, faktor berikutnya yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan. Pelayanan menjadi salah satu tolok ukur utama yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas sebuah toko, karena berhubungan langsung dengan pengalaman mereka selama proses pembelian.

Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, serta mampu memberikan solusi atas kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang komunikatif, atau tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekecewaan dan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Bagi Toko Mubarok Jaya Probolinggo, kualitas pelayanan menjadi aspek penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan bisnis. Oleh karena itu, pada sub bab berikut akan disajikan data mengenai persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga dapat diketahui sejauh mana pelayanan berperan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

---

<sup>50</sup> Muhammad Nasir pemilik toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 30 juni 2025

Berikut merupakan beberapa informasi yang diperoleh oleh peneliti dari wawancara yang dilakukan terhadap konsumen toko Mubarok Jaya yakni Bapak Sa'dullah dan Bapak musta'in tentang kualitas pelayanan toko Mubarok Jaya antara lain :

“Saya rasa Toko Mubarok Jaya memiliki pelayanan yang ramah juga respon dari pegawai atau pemilik tokonya yang cepat. Saya juga pernah Berbelanja Di Toko lain namun Saya tidak mendapatkan pelayanan seperti di toko ini. Di sana saya sebagai pembeli merasa dicampakkan sehingga saya merasa tidak senang berbelanja di sana.”<sup>51</sup>

“Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan toko ini, pelayan atau karyawannya ramah dan juga cekatan dalam melayani konsumen dan selalu memberikan informasi tentang barang yang akan saya beli.”<sup>52</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa Toko Mubarok Jaya berhasil mewujudkan kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor pendukung timbulnya kepuasan padan konsumen. Selain itu pengalaman berbelanja yang kurang berkenan di hati konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen saat berbelanja.

Bapak Aji juga menceritakan pengalamannya saat berbelanja ditoko Mubarok Jaya sebagai berikut

“Saya merasa pelayanan di toko Mubarok Jaya cukup memuaskan karena Ketika saya datang langsung disambut dengan ditanyakan

---

<sup>51</sup> Sa'dullah konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

<sup>52</sup> Mustai'in konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

Apa keperluan dan langsung ditawarkan beberapa produk yang mungkin saya butuhkan. Selain itu Saya rasa pelayanannya juga cukup ramah sehingga memberikan kesan baik bagi saya.”<sup>53</sup>

Hasil wawancara tersebut dikuatkan dengan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Konsumen toko Mubarok Jaya bapak Hadi sebagai berikut

“pelayanan di toko Mubarok Jaya cukup bagus karena pelayan yang melayani cukup ramah dan juga cekatan. Pelanggan yang datang juga dilayani secara bergiliran sesuai dengan siapa dulu yang pertama sampai di toko tersebut. Jadi Kami merasa nyaman terhadap pelayanan yang ada.”<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Bapak Aji menceritakan pengalamannya saat berbelanja Di Toko Mubarok Jaya yang mendapatkan pelayanan ramah karena sambutan dari pihak toko dengan menanyakan apa barang yang diperlukan dan juga penawaran beberapa produk yang menjadi opsi untuk dibeli. Begitupun bapak Hadi yang juga mengungkapkan tentang pelayanan toko yang ramah serta cekatan, dan merasa nyaman karena selalu dilayani secara bergiliran. dapat dipahami bahwasanya kesan baik suatu pelayanan terhadap konsumen dapat mendorong adanya kepuasan pada konsumen tersebut.

Begitu juga dengan informasi yang di peroleh dari wawancara terhadap bapak Khoir mengenai kualitas pelayanan yang ada di toko Mubarok Jaya sebagai berikut

---

<sup>53</sup> Aji Konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>54</sup> Hadi Konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

“Saya memilih Berbelanja Di Toko ini karena saya suka terhadap pelayanannya yang ramah dan juga sat set. Banyak juga teman yang merekomendasikan saya untuk membeli kebutuhan saya di sini.”<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwasanya banyak faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja diantaranya kualitas pelayanan. Adanya pelayanan yang baik akan memicu timbulnya rasa loyal pada pelanggan.

Selain wawancara bersama konsumen, peneliti juga memperkuat informasi yang didapat dengan melakukan wawancara kepada Karyawan toko Mubarok Jaya Mas Soddiq sebagai berikut

“Sebagai karyawan saya selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang saya berikan kepada konsumen yang datang ke toko dengan cara melayani sebaik mungkin tanpa pilah-pilih konsumen baik itu konsumen yang saya kenal maupun yang tidak saya kenal.”<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan obeservasi dapat dipahami bahwasanya sikap karyawan toko juga berperan penting terhadap peningkatan kualitas pelayanan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen yang berbelanja.

Hasil wawancara tersebut kemudian diperkuat lagi dengan hasil wawancara bersama pemilik toko Mubarok Jaya bapak Muhammad Nasir untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi.

“Toko Mubarok Jaya sendiri memang sangat menjunjung tinggi kepuasan konsumennya saat berbelanja. Kami selalu mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen dan juga

---

<sup>55</sup> Khoir Konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>56</sup> Soddiq Karyawan toko Mubarok Jaya, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 30 juni 2025

memberikan barang dengan kualitas yang baik. Karena bagi kami dalam berwirausaha hal yang paling penting adalah mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan maupun barang yang kami sediakan. Begitu juga Dalam merekrut karyawan saya mengutamakan orang-orang yang memiliki sikap yang baik dan juga kesopanan sehingga saya tidak khawatir Ketika nanti menghadapi konsumen akan adanya ketidakpuasan dari para konsumen.”<sup>57</sup>

Setelah dilakukannya observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Mubarok Jaya selalu dioptimalkan oleh pemilik toko baik itu dari segi layanan maupun kualitas barang. Juga dalam perekrutan karyawan, pemilik toko selalu selektif agar tujuan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen bisa terlaksana dengan baik.

Loyalitas merek (brand loyalty) adalah kondisi di mana konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu merek tertentu dan menunjukkan perilaku pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif merek lain di pasar. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan merek.

Kotler dan Keller menyebutkan loyalitas merek adalah tingkat di mana seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen, dan berniat untuk terus membeli merek tersebut di masa mendatang.

Sebagaimana hasil wawancara dari Konsumen toko Mubarok Jaya bapak Hadi dan bapak Sa'dulloh

---

<sup>57</sup> Muhammad Nasir pemilik toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 30 juni 2025

“Saya lebih sering menggunakan satu merek yang sudah saya percaya karena sudah tahu Pasti kualitasnya. Jadi saya kurang tertarik terhadap merek-merek lain yang saya rasa belum pasti kualitasnya”<sup>58</sup>

“Kalau saya sih biasanya beli produk itu ya karena sudah terbiasa sama satu merek. Rasanya lebih yakin aja gitu, soalnya sudah cocok dari dulu. Jadi kalau mau beli lagi ya pasti nyari merek itu dulu, jarang pindah ke yang lain.”<sup>59</sup>

Dari pernyataan bapak Hadi dan bapak Sa'dulloh menunjukkan adanya loyalitas merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa dirinya lebih memilih untuk tetap menggunakan satu merek tertentu karena sudah merasa cocok dan percaya terhadap kualitas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas merek menurut Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Sikap konsumen yang lebih memilih membeli ulang merek yang sama daripada mencoba merek lain menandakan adanya keterikatan emosional sekaligus kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada kategori ini memiliki tingkat loyalitas yang relatif tinggi, sehingga faktor merek menjadi pertimbangan utama dalam setiap keputusan pembelian

---

<sup>58</sup> Hadi konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>59</sup> Sa'dullah konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

Namun berbeda dengan hasil wawancara bersama Konsumen toko Mubarok Jaya bapak Aji, bapak Khoir, dan bapak Mustai'in

"Saya lebih sering memilih barang dengan meminta pertimbangan orang lain atau meminta rekomendasi dari toko yang sesuai dengan kebutuhan saya, jadi jika saya merasa kualitas barang yang ditawarkan baik maka saya akan membeli barang tersebut."<sup>60</sup>

"Saya lebih mengutamakan fungsi suatu barang sehingga saya tidak terpaku pada satu merek saja. Terkadang saya mencoba merek lain walaupun dengan harga yang mungkin surah jika saya rasa kualitas barangnya bagus."<sup>61</sup>

"Kalau saya pribadi nggak terlalu mikirin mereknya. Yang penting harganya pas di kantong dan kualitasnya lumayan bagus, ya itu yang saya pilih. Jadi kadang bisa beda merek tiap kali beli, tergantung kondisi aja."<sup>62</sup>

Berbeda dengan konsumen pertama, konsumen kedua mengungkapkan bahwa dirinya tidak memiliki keterikatan khusus terhadap suatu merek tertentu. Faktor yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Konsumen menyatakan bahwa dirinya cenderung berganti merek sesuai kondisi, tanpa ada preferensi khusus terhadap satu merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pada konsumen tersebut tergolong rendah. Menurut Griffin, konsumen yang tidak loyal ditandai dengan rendahnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, karena keputusan lebih

<sup>60</sup> Aji konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>61</sup> Khoir konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 3 juli 2025

<sup>62</sup> Mustai'in konsumen toko Mubarok Jaya, diwawancara oleh penulis pada tanggal 1 juli 2025

dipengaruhi oleh variabel situasional seperti harga, promosi, maupun ketersediaan produk. Dengan demikian, konsumen tipe ini lebih bersifat rasional dalam pengambilan keputusan, dan loyalitas merek bukanlah faktor penentu utama dalam proses pembeliannya.

### C. Pembahasan Temuan

Bab ini menyajikan pembahasan mendalam mengenai hasil data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Data yang telah didapatkan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, dianalisis kemudian dihubungkan dengan teori yang relevan dengan topik penelitian.

1. Analisis kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko bangunan Mubarok Jaya Probolinggo

#### a. Kepuasan Konsumen

Westbrook dan Black menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional yang timbul sebagai hasil dari pengalaman yang diberikan oleh, atau yang diasosiasikan dengan, suatu produk atau jasa yang dibeli, gerai ritel tertentu, atau bahkan pola perilaku umum seperti aktivitas berbelanja dan perilaku pembelian, serta pasar secara keseluruhan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari aspek kognitif seperti perbandingan antara harapan dan kinerja produk, tetapi juga

mencakup dimensi emosional yang berkaitan dengan perasaan yang dialami selama dan setelah konsumsi.<sup>63</sup>

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap lima konsumen Toko Mubarok Jaya menunjukkan bahwa secara umum para konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di toko tersebut. Kepuasan ini muncul dari berbagai aspek yang dirasakan langsung oleh konsumen selama proses pembelian hingga pasca pembelian.

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan komunikatif membuat konsumen merasa nyaman serta dihargai. Karyawan toko dinilai mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk, membantu memilih barang sesuai kebutuhan, dan melayani transaksi dengan sikap yang sopan sehingga meninggalkan kesan positif. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin dalam jurnal penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Westbrook, Robert A., and William C. Black. 1985. "A Motivation-Based Shopper Typology." *Journal of Retailing* 61 (1): 78–103.

<sup>64</sup> Basrah Saidani, Samsul Arifin 2021. "pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1

Selain itu, sebagian konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa puas terhadap kualitas produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya. Produk yang ditawarkan dinilai memiliki mutu yang baik, sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta memiliki daya tahan yang memuaskan. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa pembelian yang mereka lakukan memberikan nilai yang sepadan bahkan melebihi ekspektasi awal.

Faktor harga juga menjadi salah satu penyebab kepuasan konsumen. Beberapa informan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan toko lain dengan produk sejenis. Perbandingan antara harga dan kualitas yang dirasakan dianggap seimbang, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan dari transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Toko Mubarok Jaya dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko, sehingga berpotensi mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

b. faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Donni Juni Priansa, kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor

tersebut meliputi kualitas produk, yaitu sejauh mana barang atau jasa yang diterima mampu memenuhi harapan konsumen; kualitas pelayanan yang mencerminkan sikap, keterampilan, dan ketanggapan penyedia dalam melayani pelanggan; harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Seluruh faktor ini secara bersama-sama memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, sehingga menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.<sup>65</sup>

Berdasarkan wawancara dan observasi terhadap lima konsumen Toko Mubarok Jaya, diperoleh temuan bahwa konsumen secara umum merasa puas setelah melakukan pembelian di toko tersebut. Kepuasan ini terbentuk dari beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang ditawarkan.

### 1) Kualitas Pelayanan

Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka merasa nyaman berbelanja karena pelayanan yang diberikan ramah, cepat, dan informatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Priansa yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif secara emosional, sehingga membangun kesan yang menyenangkan terhadap toko.

---

<sup>65</sup> Priansa, Donni Juni. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2017.

Jika dikaitkan dengan teori Westbrook & Black , respon emosional positif yang dirasakan konsumen atas pelayanan ini merupakan salah satu bentuk kepuasan yang tidak hanya bersifat kognitif (penilaian rasional), tetapi juga emosional karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.<sup>66</sup>

## 2) Kualitas Produk

Konsumen menilai produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya memiliki kualitas yang baik, sesuai spesifikasi, dan tahan lama. Hal ini mendukung pendapat Priansa bahwa kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihinya akan meningkatkan kepuasan.

Menurut Westbrook & Black , persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dapat menciptakan respon emosional yang menyenangkan, sehingga konsumen merasa bahwa keputusan

pembelian yang mereka ambil adalah tepat.<sup>67</sup>

## 3) Harga yang Kompetitif

Sebagian konsumen mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Mubarok Jaya tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Dalam pandangan Priansa, kesesuaian antara harga dan nilai manfaat yang diperoleh konsumen akan memunculkan kepuasan.

<sup>66</sup> Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation- based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.

<sup>67</sup> Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Dalam kerangka teori Westbrook & Black, kepuasan dari aspek harga juga dapat dipandang sebagai kombinasi evaluasi kognitif (membandingkan harga dengan kualitas) dan respon emosional (merasa senang mendapatkan nilai yang layak).<sup>68</sup>

#### 4) Promosi

Menurut Priansa, promosi merupakan salah satu dimensi penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, membujuk mereka, dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Apabila promosi dilakukan dengan tepat, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan puas dalam memilih suatu produk atau toko. Namun, dalam konteks Toko Mubarok Jaya, absennya promosi formal membuat konsumen hanya mengandalkan rekomendasi orang lain. Hal ini dapat menjadi kelemahan sekaligus kekuatan. Kelemahannya adalah toko berpotensi kalah bersaing dengan kompetitor yang aktif melakukan promosi, sedangkan kekuatannya adalah tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong terjadinya promosi alami melalui rekomendasi.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

<sup>69</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 221.

Sejalan dengan teori Westbrook dan Black, kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman konsumsi, termasuk terhadap komunikasi pemasaran yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa informasi mengenai toko didapatkan secara positif dari orang yang dipercaya, maka hal ini akan membangun rasa puas tersendiri karena konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, meskipun Toko Mubarok Jaya tidak melakukan promosi secara langsung, kepuasan konsumen tetap terjaga karena pengalaman pribadi serta rekomendasi orang dekat dianggap lebih meyakinkan daripada promosi yang bersifat formal.<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di Toko Mubarok Jaya Probolinggo, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen menilai promosi yang dilakukan toko masih sangat terbatas bahkan cenderung tidak terlihat secara langsung. Sebagian konsumen mengaku mengetahui keberadaan Toko Mubarok Jaya melalui rekomendasi dari kerabat atau teman, bukan dari strategi promosi formal seperti iklan, diskon, maupun media pemasaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang ada lebih bersifat word of mouth (dari mulut ke

---

<sup>70</sup> Robert A. Westbrook dan William C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology," Journal of Retailing, Vol. 61, No. 1 (1985), hlm. 78–103.

mulut), bukan promosi yang dirancang secara sistematis oleh pihak toko.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pada dimensi promosi, kepuasan konsumen di Toko Mubarok Jaya lebih banyak dipengaruhi oleh promosi tidak langsung melalui rekomendasi (word of mouth) dibandingkan dengan promosi konvensional. Hal ini mendukung pandangan Priansa mengenai pentingnya promosi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus sejalan dengan pandangan Westbrook & Black bahwa kepuasan konsumen dapat terbentuk dari pengalaman emosional dan sosial, termasuk pengalaman yang diperoleh dari pihak ketiga yang memberikan rekomendasi positif.<sup>71</sup>

Dari temuan lapangan yang dikaitkan dengan teori Priansa

dan Westbrook & Black, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Toko Mubarok Jaya terbentuk melalui sinergi antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Faktor-faktor ini tidak hanya memberikan penilaian rasional yang positif terhadap toko, tetapi juga membangun respon emosional yang menyenangkan, sehingga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang.<sup>72</sup>

### 5) loyalitas merek

<sup>71</sup> Priansa, Donni Juni. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta. (2017).

<sup>72</sup> Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi. . (2014).

Menurut Priansa, loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini merupakan salah satu indikator dari tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk tetap memilih merek atau toko yang sama akan semakin tinggi. Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja di Toko Mubarok Jaya, khususnya dari sisi kualitas produk dan pelayanan, cenderung lebih loyal terhadap toko.<sup>73</sup>

Sejalan dengan pandangan Westbrook & Black, kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang dapat menumbuhkan sikap positif terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Kepuasan yang konsisten akan menghasilkan ikatan emosional yang kuat, sehingga konsumen lebih sulit untuk berpindah ke merek atau penyedia lain. Dengan demikian, loyalitas merek dapat dipahami sebagai manifestasi dari pengalaman emosional positif konsumen. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut, di mana konsumen yang merasa puas menunjukkan kecenderungan untuk kembali berbelanja, bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 221.

<sup>74</sup> Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi. (2014).

Namun, adanya sebagian konsumen yang belum menunjukkan loyalitas merek mengindikasikan bahwa kepuasan yang mereka rasakan belum sepenuhnya mengarah pada komitmen jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penjelasan Priansa bahwa loyalitas merek tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, melainkan membutuhkan konsistensi pengalaman positif yang berulang. Dengan kata lain, Toko Mubarok Jaya perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan agar loyalitas merek dapat semakin menguat.<sup>75</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen Toko Mubarok Jaya Probolinggo berada pada tingkat yang bervariasi. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka cenderung setia berbelanja di toko ini karena faktor kenyamanan, kelengkapan produk, serta rekomendasi dari keluarga. Konsumen yang loyal tersebut biasanya melakukan pembelian berulang tanpa terlalu mempertimbangkan toko pesaing. Namun, ada juga konsumen yang mengaku tidak memiliki keterikatan khusus terhadap Toko Mubarok Jaya dan akan dengan mudah beralih ke toko lain apabila harga yang ditawarkan lebih murah atau lokasi yang relatif dekat.

Dengan demikian, temuan pada dimensi loyalitas merek menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Mubarok Jaya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, namun tingkat loyalitas masih bervariasi. Hal ini mendukung teori Priansa mengenai

---

<sup>75</sup> Robert A. Westbrook and William C. Black, "A Motivation-Based Approach to Satisfaction Processes," *Journal of Consumer Research* Vol. 12, No. 3 (1985), hlm. 398.

keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas, serta pandangan Westbrook & Black yang menekankan bahwa loyalitas merupakan respon emosional yang timbul dari pengalaman konsumsi yang memuaskan.<sup>76</sup>

c. Ciri ciri konsumen yang puas

Menurut Kotler, mereka yang harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi atau bahkan terlampau oleh kinerja produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan ini tercermin dalam berbagai perilaku dan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan pembelian. Salah satu indikasinya adalah adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Hal ini terjadi karena konsumen merasakan kesesuaian antara ekspektasi awal dengan realitas yang mereka terima, sehingga membentuk rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.<sup>77</sup>

Selain itu, konsumen yang puas juga sering kali menjadi sumber promosi tidak langsung bagi perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya. Mereka dengan sukarela menceritakan pengalaman baik yang dialami kepada keluarga, teman, maupun kolega, sehingga menciptakan efek word of mouth yang menguntungkan. Kepuasan juga membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan kecil pada produk atau layanan. Selama manfaat utama yang mereka harapkan tetap terpenuhi, mereka cenderung

<sup>76</sup> Priansa, Donni Juni. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. (2017).

<sup>77</sup> Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga. (2016).

memaklumi ketidak sempurnaan tersebut dan tidak langsung beralih ke produk pesaing.

Kepuasan juga mendorong tumbuhnya loyalitas yang kuat terhadap merek. Loyalitas ini tidak hanya berarti bertahan menggunakan produk, tetapi juga mengarah pada peningkatan frekuensi pembelian serta keinginan untuk mencoba produk lain yang masih berada di bawah merek yang sama. Konsumen yang puas biasanya merasa yakin terhadap kualitas yang ditawarkan sehingga berani meningkatkan volume pembelian, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun untuk disarankan kepada orang lain. Dengan demikian, ciri-ciri ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.<sup>78</sup>

Pada hasil wawancara dan observasi dilapangan ditemukan bahwasanya beberapa konsumen sudah melakukan pembelian secara berulang pada toko Mubarok Jaya. Seperti halnya ia sadulloh yang sudah berlangganan di toko ini sejak tahun 2018, beliau mengatakan bahwa sangat nyaman dan puas berbelanja di toko mubarok jaya baik dari segi pelayanannya maupun dari kualitas barang yang di jual. Begitu pula dengan bapak mustain yang sudah berlangganan sejak tahun 2021, menurut ia kesan baik yang dirasakan saat berbelanja menjadikan beliau tetap nyaman dan mempercayakan pembelian

---

<sup>78</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

barangnya pada toko Mubarok Jaya. Dari enam konsumen yang terlibat dalam wawancara semuanya telah berlangganan di toko Mubarok Jaya, ada yang sejak 2018 hingga yang paling sedikitnya 2023 yakni bapak Mustofa.

Bapak khoir mengungkapkan bahwasanya ia sering merekomendasikan saudara atau temannya untuk berbelanja di toko Mubarok Jaya karena ia merasa puas setelah berbelanja di toko ini. Begitu pula dengan bapak Mustofa yang mengaku mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berbelanja disini hingga ia merasakan sendiri rasa puas setelah berbelanja dan sekarang turut serta merekomendasikan toko Mubarok Jaya pada orang lain sebagai tujuan ketika berbelanja.

Beberapa konsumen yang telah diwawancara menunjukkan rasa loyal terhadap toko, hal ini terlihat dari perilaku enggan beralih ke toko lain disekitar sana karena mereka sudah merasa nyaman dan mempercayakan kebutuhan belanjanya pada toko Mubarok Jaya. Bapak Hadi mengungkapkan bahwa toko mubarok Jaya menjadi tujuan awal ketika beliau membutuhkan bahan bangunan baik itu dalam jumlah besar maupun kecil. Begitu pula dengan bapak aji yang menyatakan tidak akan melakukan pembelian di toko lain kecuali memang barang yang dibutuhkan tidak tersedia lagi di toko Mubarok Jaya.

Dengan demikian, berdasarkan teori Kotler, temuan di lapangan menunjukkan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas di Toko Mubarok Jaya dapat dilihat dari adanya pembelian ulang secara konsisten, penyampaian komentar positif, loyalitas terhadap toko, dan ketidakmudahan untuk berpindah ke pesaing. Semua ciri ini saling menguatkan dan menjadi bukti bahwa tingkat kepuasan konsumen di toko ini tergolong tinggi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kepuasan konsumen di Toko Mubarok Jaya, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui respon emosional positif, kenyamanan dalam proses pembelian, serta persepsi konsumen bahwa produk dan layanan yang diberikan telah memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap Toko Mubarok Jaya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Pelayanan yang ramah, cepat, dan komunikatif menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa dihargai. Kualitas produk yang baik, sesuai spesifikasi, dan memiliki daya tahan yang memadai menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap toko. Sementara itu, harga yang kompetitif memperkuat persepsi nilai, di mana konsumen merasakan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Selain faktor-faktor tersebut, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga berperan penting dalam membentuk persepsi awal dan kepuasan konsumen,

terutama bagi konsumen baru. Rekomendasi positif dari pihak terdekat memberikan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen selanjutnya berkembang menjadi loyalitas, yang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk terus berbelanja, tidak mudah berpindah ke toko lain, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain

## **B. Saran**

1. Toko Mubarok Jaya disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah baik, serta terus meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan inovasi kecil seperti sistem pemesanan cepat atau layanan pengantaran.
2. Sebaiknya toko mulai memanfaatkan media digital untuk promosi ringan, seperti unggahan produk di media sosial, guna menjangkau konsumen lebih luas tanpa meninggalkan kedekatan personal yang menjadi ciri khas toko.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengukuran kuantitatif dengan skala kepuasan konsumen yang lebih luas agar dapat memperkuat temuan kualitatif ini dengan data numerik dan analisis komparatif antar toko sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah and Haris Hermawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol 9, no.2, (2019): 104
- Ananda Febri Pamungkas , Husnayetti” Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palem Semi Karawaci)” *Jurnal skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (2022)
- Bado. Model Pendekatan Kualitatif: Telaah dalam Metode Penelitian Ilmiah. hlm. 302.
- Basri Bado, *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah* Tahta Media Group, (2022): 224225, chromeextension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eprints.unm.ac.i/32293/1/EBOOK%20BUKU%20METODE%20PENELITIAN.pdf.
- Brilian Catur Sukma, Haris Murwanto “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3, (2019) ): 113
- Buku - Pedoman Karya Ilmiah 2020 1 | PDF,” Scribd, 45, diakses 26 Desember 2023,<https://www.scribd.com/document/566326046/Buku-pedoman-Karya-Ilmiah-2020-1>
- Pertiwi, I. R., Pawenang, S., & Hadi, S. A. B. Kajian pengaruh psikologis, sosial dan promosi terhadap keputusan pembelian Donat Brownies (DONIES) Solo di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), (2020). 202. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.759>
- Choillah, Indah Roziah. Psikologi Industri dan Organisasi. 2023, hlm. 216.
- Irdha Yanti Musyawarah” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) DI Kabupaten Mamuju” *Journal of Economic, Management and Accounting*, Vol.1 No.1, (2020)
- Jurnal Shaila Wida Raharja Dr. Zainul Arifin MS., Drs. Wilopo, MAB” Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”. Universitas Brawijaya (2020)
- Jurnal Marisi Butarbutar, Efendi, Sudung Simatupang 3, Novita Butarbutar, Devany Naomi Sinurat, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pininta Coffe Pemantangsiantar”, *Jurnal*

*Manajemen Program Studi Manajemen Stie Sultan Agung* Vol.7, No.2, (Desember 2021): 200-207

Jurnal Shella Oktaviani, Eso Hernawan “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.3, (2022)

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (2016).

Maellinda Rossi, Dyah Ethika, Indah Widyarini “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto” *jurnal skripsi Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian*, (2021)

Muhammad Nasir, diwawancara oleh penulis, Mubarok Jaya 15 November 2024

Muhammad Naufal Fadhil” Analisis Kepuasan Kualitas Produk Dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko New Holland Donuts Tuban” *jurnal ilmu sosial*, vol 9, no 2, (2021): 557

Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, 1997.

Andriani, PD. “Pengertian Produk.” Dalam *Landasan Teori*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2020): 15

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.

R Lintang, "Pengertian Pelayanan". Dalam *Landasan Teori*, Universitas Medan Area, (2016): 6

Shella oktaviani” Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Konsumen Pembelian Pada Produk Lunica, *jurnal skripsi Universitas Budhi Dharma Tanggerang*, (2022)

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 47.

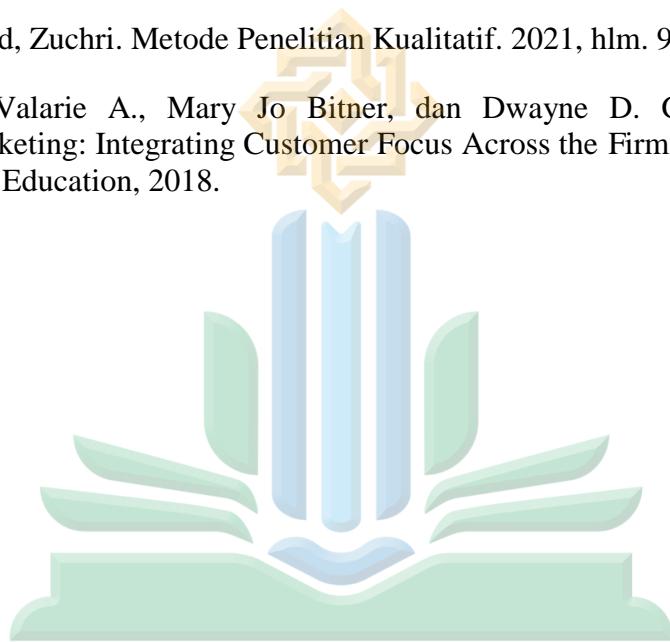
Wafa Khafid" Pengaruh Citra Mrek (BRAND IMAGE) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong"( *Universitas Negeri Yogyakarta*) (2023)

Westbrook, Robert A., and William C. Black. "A Motivation-Based Shopper Typology." *Journal of Retailing*. 61 (1) 1985 : 78–103.

Westbrook, Robert A., and William C. Black. "A Motivation-Based Approach to Satisfaction Processes." *Journal of Consumer Research* Vol. 12, No. 3 (1985): 398–404.

Abdussamad, Zuchri. Metode Penelitian Kualitatif. 2021, hlm. 90.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. McGraw-Hill Education, 2018.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Rizqi Kafabillah  
NIM : 205103050004  
Program Studi : Psikologi Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 17 Oktober 2025  
Saya yang menyatakan



Ahmad Rizqi Kafabillah  
NIM 205103050004

## MATRIKS PENELITIAN

### MATRIKS PENELITIAN

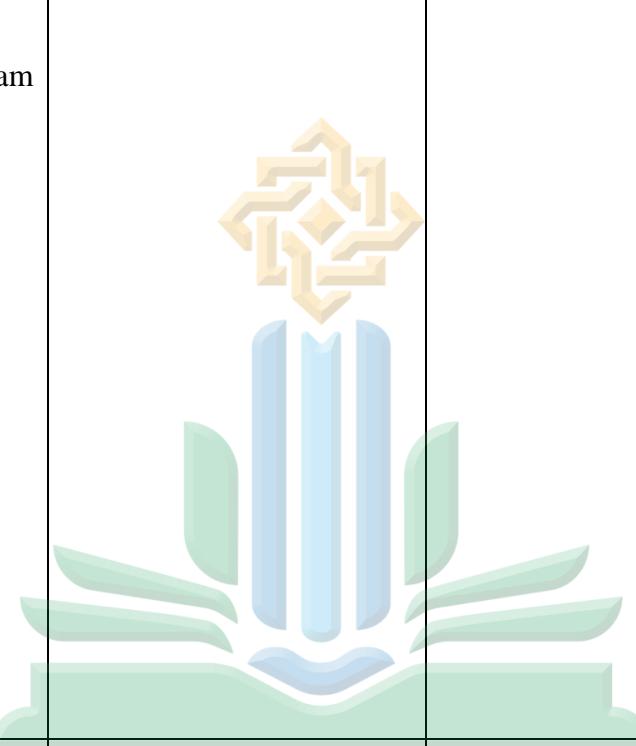
#### Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk di Toko Mubarok Jaya Probolinggo

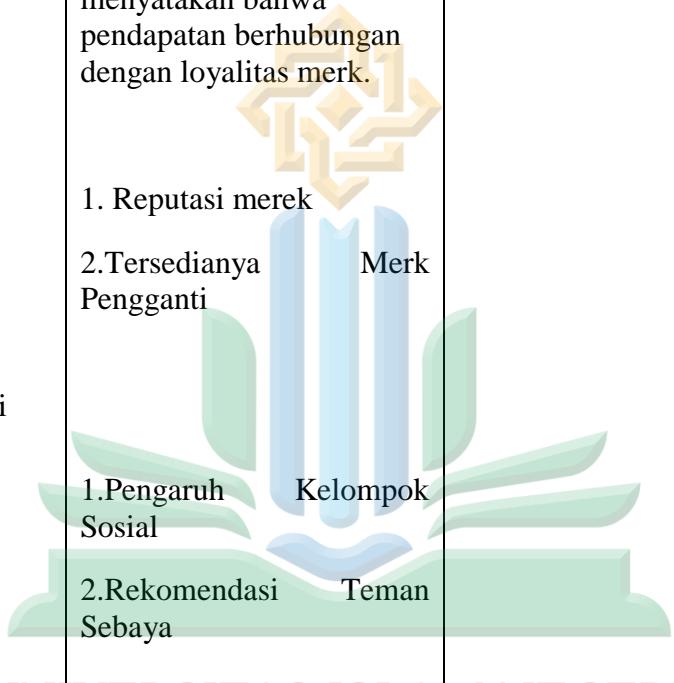
Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
1	2	3	4	5	6	7
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk di Toko Mubarok Jaya Probolinggo	1. Kepuasan Konsumen	1. Dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen  2. cara mengukur kepuasan konsumen	Menurut Priansa  1. Produk 2. harga 3. promosi 4. pelayanan karyawan 5. suasana  Menurut Tjipto  1. sistem keluhan dan saran 2. <i>Ghost/mystery shopping</i> 3. <i>Lost customer analysis</i> 4. Survei kepuasan pelanggan	1. Narasumber penelitian : konsumen, dan pemilik toko Mubarok Jaya  2. Literatur yang berkaitan dengan penelitian: Buku, Jurnal, Skripsi, Artikel dan lain-lain	1. Pendekatan penelitian kualitatif  2. Jenis penelitian yaitu narasi deskriptif  3. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	1. Bagaimana kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko Mubarok Jaya ?

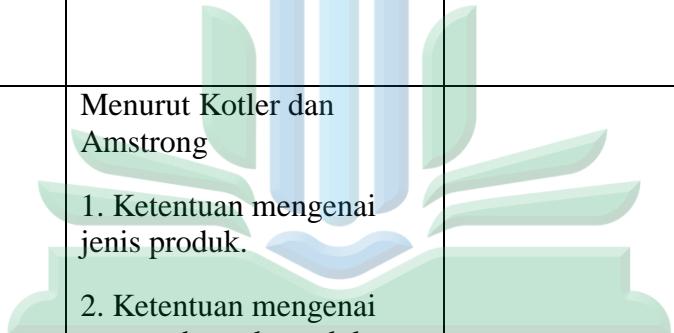
		<p>3. ciri cicri konsumen yang puas</p>	<p>Menurut Kotler</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyal terhadap produk</li> <li>2. Adanya komunikasi</li> <li>3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama</li> </ol>		<p>4. Teknik analis data</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi Data</li> <li>b. Penyajian Data</li> <li>c. Penarikan Kesimpulan</li> </ol>	
	<p>2. Kepuasan loyalitas merek</p>	<p>1. Loyalitas Konsumen</p>	<p>Menurut kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi</p>			

			<p>yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.</p> <p>Menurut Oliver</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Loyalitas kognitif</li><li>2. Loyalitas afektif</li><li>3. Loyalitas konatif</li></ol> <p>Menurut Tjipto</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. pembelian ulang</li><li>2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut</li><li>3. Selalu menyukai merek tersebut</li><li>4. Tetap memilih merek tersebut</li><li>5. akin bahwa merek tersebut yang terbaik</li><li>6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain</li></ol>		
		2. Tingkat loyalitas Konsumen			
		3. Indikator pengukuran			

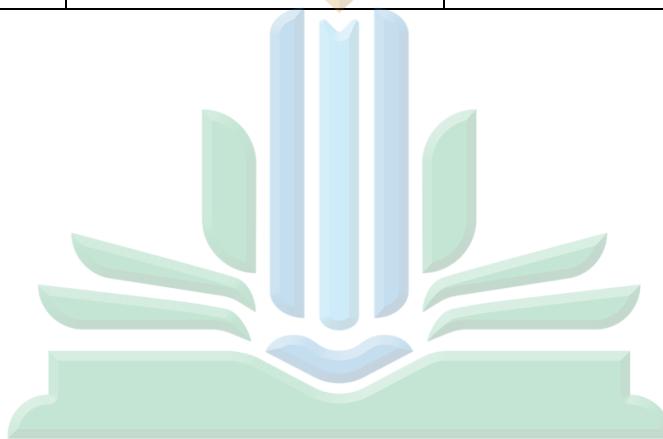
	loyalitas konsumen	<p>Menurut Aeker</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Loyalitas merk</li><li>2. Loyalitas Konsumen</li><li>3. Loyalitas Toko</li></ul>  <p>1. Nilai (harga dan kualitas) 2. Citra 3. Kenyamanan 4. Kepuasan 5. Pelayanan 6. Garansi</p> <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R</p>		
--	--------------------	---	--	--

		4. Macam-Macam Bentuk Loyalitas				
	3. Pengaruh dari konsumen	5. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	1. Usia	Menurut Wright dan Spark menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi terdapat pada individu yang berusia 35 sampai 44 tahun.		

		2. Penghasilan	Farley dalam Harton menyatakan bahwa pendapatan berhubungan dengan loyalitas merk. 		
		3. Pengaruh dari Merek	1. Pengaruh Sosial 2. Rekomendasi Teman Sebaya		
		4. Pengaruh sosial			

							
	4. Pembelian Produk		Menurut Kotler dan Armstrong	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Ketentuan mengenai jenis produk.</li><li>2. Ketentuan mengenai tentang bentuk produk.</li><li>3. Ketentuan mengenai merek.</li><li>4. Ketentuan mengenai penjualan.</li><li>5. Ketentuan mengenai</li></ul>			

			jumlah produk. 6. Ketentuan mengenai waktu pembelian. 7. Ketentuan mengenai metode pembayaran.			
--	--	--	--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DATA VERBATIM

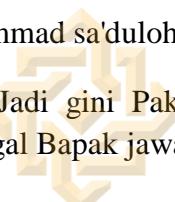
### 1. Data verbatim bapak sa'dullah

Peneliti: Sebelumnya terima kasih Bapak sudah bersedia untuk menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: iya sama-sama

Peneliti: ini dengan bapak siapa nggih?

Narasumber: Nama saya Muhammad sa'duloh, biasanya dipanggil Pak Dul.

Peneliti: Oh Bapak sadullah,  Jadi gini Pak di sini saya akan menyampaikan beberapa pertanyaan, nanti tinggal Bapak jawab sesuai dengan perasaan bapak.

Narasumber: Oh gitu, Iya sudah.

Peneliti: langsung saja wes Pak ke pertanyaan yang pertama

Narasumber: Iya Mas.

Peneliti: Bagaimana pendapat bapak tentang produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Sebagai konsumen saya merasa puas karena saya rasa produk yang disediakan cukup lengkap, juga banyak varian pilihan mulai dari harga yang rendah sampai harga yang cukup tinggi, jadi saya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan saya. Juga saya sering mendapatkan potongan harga ketika berbelanja dalam nominal besar.

Peneliti: Oh jadi begitu Pak  ACHMAD SIDDIQ

Narasumber: Iya Mas  J E M B E R

Peneliti: selanjutnya, Bagaimana pendapat bapak mengenai harga produk di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Saya rasa harga yang diberikan oleh toko Mubarok Jaya ini lumayan terjangkau selain itu toko ini sering memberikan alternatif pembelian suatu barang yang harganya dirasa cukup mahal dengan menawarkan barang yang lebih murah namun memiliki fungsi dan kualitas yang tidak kalah dari barang lain.

Peneliti: wah terima kasih Bapak sudah memberikan jawaban yang cukup detail.

Narasumber: hahaha iya Mas saya dulu juga pernah kayak sampeyan jadi saya tahu sampeyan butuh jawaban yang cukup detail.

Peneliti: Hehehe iya pak. Lanjut ke Pertanyaan selanjutnya ya pak?

Narasumber: Boleh Mas.

Peneliti: Apakah bapak pernah mengetahui adanya promosi atau penawaran khusus dari Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Sejauh yang saya tahu, Toko Mubarok Jaya jarang banget ngadain promosi kayak diskon besar atau iklan. Tapi meskipun nggak ada promosi, saya tetap sering belanja di sini karena harganya terjangkau, barangnya bagus, dan pelayanannya ramah. Jadi menurut saya, yang bikin orang betah belanja di sini bukan promosinya, tapi karena harga yang stabil, barang selalu tersedia, dan sudah dipercaya banyak orang.

Peneliti: Kemudian Bagaimana menurut bapak pelayanan karyawan saat melayani bapak di toko ini?

Narasumber: Saya rasa Toko Mubarok Jaya memiliki pelayanan yang ramah juga respon dari pegawai atau pemilik tokonya yang cepat. Saya juga pernah Berbelanja Di Toko lain namun Saya tidak mendapatkan pelayanan seperti di toko ini. Di sana saya sebagai pembeli merasa dicampakkan sehingga saya merasa tidak senang berbelanja di sana.

Peneliti: yang terakhir Pak, Apakah bapak memiliki merek tertentu yang selalu bapak pilih ketika membeli suatu produk?

Narasumber: iya, saya lebih sering menggunakan satu merek yang sudah saya percaya karena sudah tahu pasti kualitasnya. Jadi saya kurang tertarik terhadap merek-merek lain yang saya rasa belum pasti kualitasnya.

Peneliti: Wah seperti itu ya pak, terima kasih ya Pak sudah mau bersedia menjadi narasumber di penelitian saya.

Narasumber: Iya Mas sama-sama, apa ini sudah wawancaranya?

Peneliti: Iya Pak sudah Sekali lagi saya terima kasih.

Narasumber: Iya Mas santai saja, Ya sudah saya mau lanjut dulu.

Peneliti: iya pak, hati-hati di jalan.

## 2. Data verbatim bapak Musta'in

Peneliti: Sebelumnya terima kasih Bapak sudah bersedia untuk menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: iya mas

Peneliti: Kalau boleh tahu ini dengan bapak siapa nggih?

Narasumber: saya bapak Mustain.

Peneliti: jadi gini Bapak Mustain, di sini saya akan memberikan pertanyaan nanti bapak tinggal menjawab sesuai dengan perasaan bapak sendiri. Apa bapak paham?

Narasumber: Oh iya paham Mas.

Peneliti: langsung saja Pak ke pertanyaan yang pertama, Bagaimana pendapat bapak tentang produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Produk yang saya beli dari toko Mubarok Jaya tidak pernah mengecewakan dan selalu berfungsi dengan normal. Jadi saya merasa puas dan percaya untuk selalu membeli produk yang saya butuhkan di toko Mubarok Jaya.

Peneliti: Pertanyaan selanjutnya, Bagaimana pendapat bapak mengenai harga produk di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Saya rasa harga yang diberikan oleh toko Mubarok Jaya sesuai dengan kualitas produk yang dijual, kadang kadang lebih murah daripada toko lain yang juga menjual bahan bangunan.

Peneliti: berarti Bapak juga pernah beli di toko lain ya?

Narasumber: Iya Mas kadang-kadang saya juga beli di toko yang lain tapi lebih sering Belinya di sini.

Peneliti: Oh gitu ya pak.

Narasumber: Iya Mas.

Peneliti: lanjut Pertanyaan selanjutnya ya pak

Narasumber: Oke Mas

Peneliti: Apakah bapak pernah mengetahui adanya promosi atau penawaran khusus dari Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Menurut saya, toko ini nggak pernah promosi langsung, kayak pasang spanduk diskon atau iklan di media sosial. Tapi orang tetap banyak yang belanja karena pelayanannya bagus, barangnya lengkap, harganya wajar, dan tempatnya strategis. Jadi meski nggak ada promosi, tetap nyaman belanja di sini.

Peneliti: selanjutnya, Bagaimana menurut bapak pelayanan karyawan saat melayani bapak di toko ini?

Narasumber: Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan toko ini, pelayan atau karyawannya ramah dan juga cekatan dalam melayani konsumen dan selalu memberikan informasi tentang barang yang akan saya beli.

Peneliti: Ini pertanyaan terakhir Pak, Apakah bapak memiliki merek tertentu yang selalu bapak pilih ketika membeli produk sejenis?

Narasumber: Kalau saya pribadi nggak terlalu mikirin mereknya. Yang penting harganya pas di kantong dan kualitasnya lumayan bagus, ya itu yang saya pilih. Jadi kadang bisa beda merek tiap kali beli, tergantung kondisi aja.

Peneliti: Oh gitu, Makasih ya Pak sudah bersedia diwawancara.

Narasumber: ya Mas sama-sama, ini sudah dah?

Peneliti: Iya Pak sudah Sekali lagi saya ucapan terima kasih.

Narasumber: ya Mas kalau begitu saya pamit dulu.

Peneliti: Iya pak hati-hati di jalan.

Narasumber: ya Mas.

### 3. Data verbatim bapak Aji

Peneliti: Terima kasih Bapak sudah bersedia untuk diwawancara.

Narasumber: Iya Mas, sama-sama.

Peneliti: Kalau boleh tahu nama bapak siapa nggih?

Narasumber: Nama saya Pak Aji

Peneliti: Jadi gini Pak Aji, saya akan memberikan beberapa pertanyaan nanti bapak jawab sesuai dengan perasaan yang Bapak rasakan. Apa bisa dimengerti Pak?

Narasumber: jadi saya tinggal jawab aja ya Mas ya?

Peneliti: Iya Pak, jawabnya sesuai dengan diri bapak sendiri aja

Narasumber: oh oke mas.

Peneliti: langsung ke pertanyaan pertama Pak, Bagaimana pendapat bapak tentang produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Produk yang ada di toko Mubarok Jaya tidak pernah mengecewakan dan selalu berfungsi dengan normal. Jadi saya merasa puas dan percaya untuk selalu membeli produk yang saya butuhkan di toko Mubarok Jaya.

Peneliti: Oh gitu Pak, selanjutnya Bagaimana pendapat bapak mengenai harga produk di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Sepengalaman saya setelah berbelanja di toko Mubarok Jaya Saya rasa harga yang diberikan tidak jauh beda dengan toko-toko yang lain namun terkadang adanya potongan harga yang membuat harga di toko ini terkesan lebih murah.

Peneliti: Oh berarti ada potongan harga ya pak?

Narasumber: Iya Mas kalau kita beli banyak barang kadang juga dapat diskon dari toko.

Peneliti: Oh begitu ya pak

Narasumber: ya Mas seperti itu.

Peneliti: Pertanyaan selanjutnya, Apakah bapak pernah mengetahui adanya promosi atau penawaran khusus dari Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Kalau saya lihat, toko ini memang nggak pernah ada promosi kayak iklan. Tapi orang tetap banyak yang belanja di sini, soalnya harganya lumayan murah, barangnya lengkap, dan pelayanannya juga cukup baik. Jadi meskipun nggak ada promosi, pelanggan tetap datang karena sudah cocok sama tokonya.

Peneliti: Bagaimana menurut bapak pelayanan karyawan saat melayani bapak di toko ini?

Narasumber: Saya merasa pelayanan di toko Mubarok Jaya cukup memuaskan karena Ketika saya datang langsung disambut dengan ditanyakan apa keperluan dan langsung ditawarkan beberapa produk yang mungkin saya butuhkan. Selain itu Saya rasa pelayanannya juga cukup ramah sehingga memberikan kesan baik bagi saya.

Peneliti: pertanyaan yang terakhir Pak, Apakah bapak memiliki merek tertentu yang selalu bapak pilih ketika membeli produk sejenis?

Narasumber: Saya lebih sering memilih barang dengan meminta pertimbangan orang lain atau meminta rekomendasi dari toko yang sesuai dengan kebutuhan saya, jadi jika saya merasa kualitas barang yang ditawarkan baik maka saya akan membeli barang tersebut.

Peneliti: Oh berarti bapak tidak terpaku pada satu merek ya pak?

Narasumber: Iya Mas saya mereknya campur-campur dah.

Peneliti: Baik Pak terima kasih ya sudah mau menjadi narasumber saya

Narasumber: Oh ini sudah selesai ya Mas?

Peneliti: Iya Pak sudah terima kasih ya Pak

Narasumber: Iya Mas sama-sama saya langsung pamit ya

Peneliti: ya pak hati-hati ya pak.

#### **4. Data verbatim bapak hadi**

Peneliti: sebelumnya terima kasih Bapak sudah berkenan menjadi narasumber saya

Narasumber: Iya Mas sama-sama

Peneliti: ini dengan bapak siapa nggih?

Narasumber: saya bapak Hadi

Peneliti: oh bapak Hadi, Jadi gini Pak saya akan memberikan beberapa pertanyaan nanti bapak jawab sesuai dengan perasaan bapak. Apa bisa dimengerti Pak

Narasumber: Iya Mas paham.

Peneliti: langsung saja ya Pak ke pertanyaan yang pertama.

Narasumber: Iya Mas silakan.

Peneliti: Bagaimana pendapat bapak tentang produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Saya merasa produk yang dijual kualitasnya baik dan sesuai dengan keinginan saya, ketika produk yang saya beli mengalami masalah saya bisa dengan mudah menyampaikan komplain dan menukarkan barang di toko ini.

Peneliti: Oh berarti bapak pernah menukarkan barang yang bermasalah ya di sini

Narasumber: Iya Mas dulu pernah karena sudah berlangganan mungkin ya jadi bisa ditukar barang yang bermasalah itu.

Peneliti: Oh gitu Pak, Pertanyaan selanjutnya Bagaimana pendapat bapak mengenai harga produk di Toko Mubarok Jaya?

Peneliti: sebelumnya terima kasih Bapak sudah berkenan menjadi narasumber saya

Narasumber: Iya Mas sama-sama

### 5. Data verbatim bapak Khoir

Peneliti: sebelumnya maaf ya pak mengganggu waktunya

Narasumber: Iya Mas Ini wawancara untuk apa ya?

Peneliti: oh anu pak ini tugas kuliah saya

Narasumber: Oh gitu Iya sudah Mas.

Peneliti: Kalau boleh tahu dengan bapak siapa nggih?

Narasumber: saya bapak Khairudin

Peneliti: Jadi gini Pak Khoir, saya akan memberikan beberapa pertanyaan nanti bapak jawab sesuai dengan perasaan bapak sendiri.

Narasumber: oh iya dah mas.

Peneliti: pertanyaan pertama, Bagaimana pendapat bapak tentang produk yang dijual di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: Saya sebagai mandor bangunan yang belanja di toko ini merasa cukup puas dengan produk yang ada di toko ini dan saya juga sering merekomendasikan barang atau produk yang harus dijual di toko Mubarok Jaya karena saya tahu barang apa saja yang sering dipilih oleh para tukang dalam membangun suatu proyek.

Peneliti: Oh jadi Bapak ini mandor

Narasumber: Hahaha iya Mas.

Peneliti: Kenapa Bapak mau merekomendasikan barang yang harus dijual oleh toko ini?

Narasumber: dulu pemilik toko ini sering ngobrol dengan saya tentang produk yang harus dijual, jadi saya ikut merekomendasikan gitu mas.

Peneliti: Oh jadi seperti itu Pak.

Narasumber: Iya Mas

Peneliti: Pertanyaan selanjutnya, Bagaimana pendapat bapak mengenai harga produk di Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: kalau soal harga saya tahu betul perbandingan antara harga di toko ini dengan toko yang lain sebenarnya tidak jauh beda, tapi emang kadang-kadang ada sebagian barang yang lebih murah di toko ini daripada yang lain.

Peneliti: Apakah bapak pernah mengetahui adanya promosi atau penawaran khusus dari Toko Mubarok Jaya?

Narasumber: saya tahu tentang toko Mubarok Jaya melalui rekan-rekan saya yang sudah berbelanja di toko ini. Saya tidak pernah melihat adanya promosi di media sosial ataupun media cetak hanya mendengarkan omongan rekan-rekan saya yang merekomendasikan toko ini untuk berbelanja.

Peneliti: oh jadi gitu pak

Narasumber: iya gitu mas

Peneliti: Bagaimana menurut bapak pelayanan karyawan saat melayani bapak di toko ini?

Narasumber: Saya memilih Berbelanja Di Toko ini karena saya suka terhadap pelayanannya yang ramah dan juga sat set. Banyak juga teman yang merekomendasikan saya untuk membeli kebutuhan saya di sini.

Peneliti: pertanyaan yang terakhir, Apakah bapak memiliki merek tertentu yang selalu bapak pilih ketika membeli produk sejenis?

Narasumber: Saya lebih mengutamakan fungsi suatu barang sehingga saya tidak terpaku pada satu merek saja. Terkadang saya mencoba merek lain walaupun dengan harga yang lebih murah jika saya rasa kualitas barangnya bagus. Lagian saya kan mandor mas, jadi sering gonta ganti merek sesuai keinginan klien. Hampir semua merek saya cobain.

Peneliti: oh iya yaa pak, saya kira karena bapak mandor jadi lebih tau mana merek yang bagus.

Narasumber: kalo merek yang bagus saya tau mas tapi ya gitu tetep coba coba merek lain juga.

Peneliti: oh gitu to pak

Narasumber: iya mas

Peneliti: iya sudah terimakasih ya pak sudah berkenan jadi narasumber saya.

Narasumber: iya mas sama sama. Saya langsung lanjut ya mas

Peneliti: iya pak siap.

#### 6. Data verbatim Cak Sodiq

Peneliti: sebelumnya mohon maaf mengganggu waktunya cak, Saya ingin mewawancara sampeyan untuk kebutuhan tugas kuliah saya.

Narasumber: ini wawancaranya tentang apa ya Mas?

Peneliti: Iya seputar toko ini dan juga tentang pekerjaan sampeyan sebagai karyawan di toko ini

Narasumber: oh oke mas.

Peneliti: perkenalkan dulu saya Kafa mahasiswa UIN Khas Jember. Kalo sampeyan siapa namanya nggih?

Narasumber: saya sodiq mas

Peneliti: jadi gini Cak Sodiq saya akan memberikan beberapa pertanyaan nanti sampeyan jawab sesuai dengan diri sampeyan sendiri.

Narasumber: oke mas.

Peneliti: Bagaimana cara sampeyan sebagai karyawan ditoko ini untuk mengoptimalkan pelayanan pada konsumen?

Narasumber: Sebagai karyawan saya selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang saya berikan kepada konsumen yang datang ke toko dengan cara melayani sebaik mungkin tanpa pilah-pilih konsumen baik itu konsumen yang saya kenal maupun yang tidak saya kenal.

Peneliti: cuma itu saja cak?

Narasumber: enggak mas, saya juga selalu berusaha ramah terhadap semua konsumen, dan jika toko sedang ramai saya pasti melayani konsumen dengan berurutan.

Peneliti: selain itu apa lagi cak?

Narasumber: emm apa ya, banyak lagi sebenarnya mas cuma saya gak tau cara ngungkapin nya

Peneliti: kalau soal pengiriman barang bagaimana cak?

Narasumber: Kalau itu saya juga selalu berusaha untuk tepat waktu mas, intinya satset gitu biar konsumen tidak kecewa.

Peneliti: cak sodiq ini kok bisa seperti itu alasannya apa karena kemauan sendiri atau memang tuntutan pekerjaan?

Narasumber: Sebenarnya bos saya yang ngajarin saya soal pelayanan mas, saya sebagai karyawan ya harus bisa bekerja dengan baik, kan saya sudah di gaji dan kadang kadang juga dapat bonus ceparan

Peneliti: oh gitu ya cak

Narasumber: iya mas yaa gitu deh

Peneliti : ya sudah mas itu saja yang mau saya tanyakan, nanti selebihnya saya lanjut wawancara ke pemilik tokonya langsung aja.

Narasumber: oh iya wes mas

Peneliti: terimakasih ya mas

Narasumber iya sama sama.

## 7. Data verbatim bapak Nasir

Peneliti: Sebelumnya maaf Bapak mengganggu waktunya saya ingin mewawancara bapak untuk memenuhi tugas Akhir Kuliah saya. Apakah bapak berkenan?

Narasumber: Oh iya Mas silakan nggak papa kok.

Peneliti: Jadi gini Pak di sini saya meneliti tentang kepuasan konsumen di toko Mubarok Jaya ini karena saya rasa toko ini lebih ramai daripada toko-toko yang lain.

Narasumber: oh jadi gitu.

Peneliti: Iya Pak sebelumnya Perkenalkan nama saya Kafa, saya mahasiswa UIN Khas Jember. Kalau boleh tahu nama bapak siapa nggih?

Narasumber: saya bapak Nasir pemilik toko ini.

Peneliti: Baik Pak Nasir, saya punya beberapa pertanyaan seputar toko Mubarok Jaya ini, nanti jawaban dari bapak akan saya gunakan untuk memenuhi data penelitian saya.

Narasumber: Oh iya sudah Mas.

Peneliti: langsung ke pertanyaan yang pertama Nggih Pak?

Narasumber: iya mas.

Peneliti: bagaimana cara bapak dalam menentukan produk yang akan dijual di toko Mubarok Jaya ini?

Narasumber: Produk yang saya jual di toko ini selalu saya pertimbangkan kualitasnya Mas, juga saya sering mengamati dulu produk apa yang biasanya dipakai oleh orang-orang sekitar. Misalnya merek yang banyak diminati. Saya selalu usahakan toko ini mempunyai stok yang lengkap agar konsumen tidak pergi dari toko ini. Ada beberapa barang yang saya beri opsi pilihan supaya lebih bervariasi mas.

Peneliti: kalo untuk harga, bagaimana cara bapak memberi harga pada produk yang dijual di sini?

Narasumber: Dalam menentukan harga suatu produk Saya biasanya mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga pasar suatu produk dengan cara mengecek harga yang dipasang oleh toko bangunan lain pada produk tersebut. Selain itu saya juga tidak mengambil untung banyak terhadap suatu produk.

Peneliti: oh gitu nggih pak

Narasumber: iya mas

Peneliti: Terus untuk promosi, apa yang bapak lakukan?

Narasumber: Saya tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk iklan maupun media massa. Yang saya gunakan hanyalah mengambil hati para pelanggan saya dengan mengoptimalkan pelayanan juga memberikan keringanan terhadap pelanggan yang ketika berbelanja mengalami kekurangan uang dalam jumlah

kecil saya tetap akan memberikan barang tersebut. Karena menurut saya dengan demikian orang-orang yang sudah membeli di toko saya akan merasa bahwasanya toko saya sangat peduli terhadap konsumennya dan nantinya biasanya mereka akan merekomendasikan toko saya terhadap keluarga atau teman-teman mereka.

Peneliti: Wah bagus ya pak

Narasumber: Ya begitu lah mas,

Peneliti: Barusan sempet ada kata kata mengoptimalkan pelayanan ya pak, jadi bagaimana cara yang bapak lakukan untuk pengoptimalan pelayanan tersebut.

Narasumber: Toko Mubarok Jaya sendiri memang sangat menjunjung tinggi kepuasan konsumennya saat berbelanja. Kami selalu mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen dan juga memberikan barang dengan kualitas yang baik. Karena bagi kami dalam berwirausaha hal yang paling penting adalah mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan maupun barang yang kami sediakan. Begitu juga Dalam merekrut karyawan saya mengutamakan orang-orang yang memiliki sikap yang baik dan juga kesopanan sehingga saya tidak khawatir Ketika nanti menghadapi konsumen akan adanya ketidakpuasan dari para konsumen.

Peneliti: emm seperti itu nggih pak. Bisa jadi toko ini ramai karena itu ya pak

Narasumber: Iya mas, konsumen itu harus dibikin seneng baru bisa loyal sama toko kita mas

Peneliti: iya iya pak terimakasih pak sudah memberikan jawaban yang memuaskan.

Narasumber: loh ini sudah cuma gitu aja.?

Peneliti: hehehe iya pak ini sudah cukup untuk data penelitian saya.

Narasumber: Nanti kalo ada yang perlu ditanyakan lagi samoeyan kesini aja gak apa apa mas.

Peneliti: Baik pak, pasti saya temui bapak lagi jika ada yang kurang data saya. Ya sudah pak saya izin pamit dulu.

Narasumber: iya sudah mas hati hati

Peneliti: mari pak assalamu'alaikum.

Narasumber: waalaikumsalam.

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**DI TOKO MUBAROK JAYA PROBOLINGGO**

NO	Hari, Tanggal	Jadwal Kegiatan	Keterangan
1.	30 juni 2025	Penyerahan surat kepada pemilik toko mubarok jaya probolinggo	✓
2.	30, Juni 2025	Wawancara bersama pemilik toko mubarok jaya probolinggo bapak Nashir	✓
3.	30, Juni 2025	Wawancara bersama karyawan toko mubarok jaya probolinggo bapak Shoddiq	✓
4.	1, Juli 2025	Wawancara bersama konsomen toko mubarok jaya probolinggo bapak Sa'dullah	✓
5.	1, Juli 2025	Wawancara bersama konsomen toko mubarok jaya probolinggo bapak Musta'in	✓
6.	3, Juli 2025	Wawancara bersama konsomen toko mubarok jaya probolinggo bapak Aji	✓
7.	3, Juli 2025	Wawancara bersama konsomen toko mubarok jaya probolinggo bapak Hadi	✓
8.	3, Juli 2025	Wawancara bersama konsomen toko mubarok jaya probolinggo bapak Khoir	✓

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Nashir  
 Alamat : Kropat Probolinggo  
 Usia : 55 th  
 Jenis Kelamin : laki laki

Menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Observasi Wawancara yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Psikologi Islam, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya memberikan izin kepada Saudara, Ahamad Rizqi Kafabillah untuk menggunakan data hasil observasi dan wawancara untuk mendukung proses penggerjaan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Apabila suatu saat dianggap perlu, atas pertimbangan apapun, saya dapat membatalkan/menarik kesediaan dan seluruh informasi/data yang telah saya berikan.

Probolinggo 30 juni 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

( M. Nashir )

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji  
 Alamat : Tempuran  
 Usia : 42 tahun  
 Jenis Kelamin : Laki-laki

Menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Observasi Wawancara yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Psikologi Islam, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya memberikan izin kepada Saudara, Ahamad Rizqi Kafabillah untuk menggunakan data hasil observasi dan wawancara untuk mendukung proses penggerjaan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Apabila suatu saat dianggap perlu, atas pertimbangan apapun, saya dapat membatalkan/menarik kesediaan dan seluruh informasi/data yang telah saya berikan.

Probolinggo 3 Juli 2023  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

(.....)

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHAR  
 Alamat : KRAMAT AGUNG  
 Usia : 40 TH  
 Jenis Kelamin : LAKI LAKI

Menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Observasi Wawancara yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Psikologi Islam, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya memberikan izin kepada Saudara, Ahamad Rizqi Kafabillah untuk menggunakan data hasil observasi dan wawancara untuk mendukung proses penggerjaan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Apabila suatu saat dianggap perlu, atas pertimbangan apapun, saya dapat membatalkan/menarik kesediaan dan seluruh informasi/data yang telah saya berikan.

Probolinggo 3 juli 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQI  
 J E M B E R (khorradlon)

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustarn  
 Alamat : Kedung Supit  
 Usia : 45 tahun  
 Jenis Kelamin : Laki laki

Menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Observasi Wawancara yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Psikologi Islam, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya memberikan izin kepada Saudara, Ahamad Rizqi Kafabillah untuk menggunakan data hasil observasi dan wawancara untuk mendukung proses pengerjaan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Apabila suatu saat dianggap perlu, atas pertimbangan apapun, saya dapat membatalkan/menarik kesediaan dan seluruh informasi/data yang telah saya berikan.

Pedobolinego 1 Juli 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R  
 (.....Mustarn.....)

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadi  
 Alamat : Patokan  
 Usia : 43 th.  
 Jenis Kelamin : laki laki

Menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Observasi Wawancara yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Psikologi Islam, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya memberikan izin kepada Saudara, Ahamad Rizqi Kafabillah untuk menggunakan data hasil observasi dan wawancara untuk mendukung proses penggerjaan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Apabila suatu saat dianggap perlu, atas pertimbangan apapun, saya dapat membatalkan/menarik kesediaan dan seluruh informasi/data yang telah saya berikan.

Pekalongan 3 juli 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R (.....)

**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Shodiq.....  
 Alamat : tempuran prob.....  
 Usia : 20 th.....  
 Jenis Kelamin : laki laki.....

Menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Observasi Wawancara yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Psikologi Islam, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya memberikan izin kepada Saudara, Ahamad Rizqi Kafabillah untuk menggunakan data hasil observasi dan wawancara untuk mendukung proses pengerjaan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Apabila suatu saat dianggap perlu, atas pertimbangan apapun, saya dapat membatalkan/menarik kesediaan dan seluruh informasi/data yang telah saya berikan.

Probolinggo 30 juni 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

  
 (..... Shodiq .....)

## **SURAT IZIN PENELITIAN PENELITIAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136  
email : [fakultasdakwah@uinkhas.ac.id](mailto:fakultasdakwah@uinkhas.ac.id) website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id>



Nomor : B.3498 /Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ 06 /2025

30 Juni 2025

## Lampiran :-

## Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

## Toko Mubarok Jaya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Rizqi Kafabillah

NIM : 205103050004

Fakultas : Dakwah

## Program Studi : Psikologi Islam

Semester : X (sepuluh)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DI TOKO MUBAROK JAYA PROBOLINGGO

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

a.n. Dekan

## Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



## SURAT TELAH MELAKUKAN PENEITIAN

### Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Nashir  
 Jabatan : Owner Toko Mubarok Jaya Proboinggo

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ahmad Rizqi Kafabillah  
 NIM : 205103050004  
 Program Studi : Psikologi Islam  
 Fakultas : Dakwah

Telah melaksanakan penelitian dan pengambilan data dari Toko Mubarok Jaya Probolinggo guna menyusun Tugas Akhir Kuliah / Skripsi dengan judul :

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DI TOKO MUBAROK JAYA PROBOLINGGO**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 10 Oktober 2025  
 TOKO  
**MJ "Mubarok Jaya"**  
 KEDOKTERAN - BAHAN BAKU - PROBOLINGGO  
 Segera Macam - Makan Berguna  
 HP. 0822 320 996 566  
 Muhammad Nashir/pemilik toko

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R**

**DOKUMTASI**

**Gambar 1** wawancara bersama pemilik toko mubarok jaya probolinggo  
(sumber peneliti)



**Gambar 2** wawancara bersama karyawan toko mubarok jaya probolinggo  
(sumber peneliti)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



**Gambar 3** wawancara bersama konsumen toko mubarok jaya probolinggo Bapak Sa'dulloh  
(sumber peneliti)



**Gambar 4** wawancara bersama konsumen toko mubarok jaya probolinggo Bapak Musta'in  
(sumber peneliti)



**Gambar 5** wawancara bersama konsumen toko mubarok jaya probolinggo Bapak Aji  
(sumber peneliti)



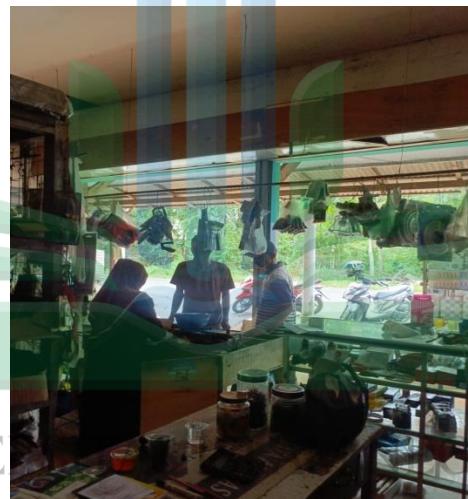
**Gambar 6** wawancara bersama konsumen toko mubarok jaya probolinggo Bapak Hadi  
(sumber peneliti)



**Gambar 7** wawancara bersama konsumen toko mubarok jaya probolinggo Bapak Khoiruddin  
(sumber peneliti)



**Gambar 8** Toko Mubarok Jaya tampak depan  
(sumber peneliti)



UNIVERSITAS  
KIAI HATI ACHMAD SIDDIQ  
**Gambar 9** Toko Mubarok Jaya tampak dalam  
J E M B E R  
(sumber peneliti)



**Gambar 10** Toko yang sudah tidak beroperasi  
(sumber peneliti)



**Gambar 11** Toko yang mulai tidak beroperasi  
(sumber peneliti)



**Gambar 12** Toko disekitar toko Mubarok jaya  
(sumber peneliti)



**Gambar 13** Toko disekitar toko Mubarok jaya  
(sumber peneliti)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIOGRAFI PENULIS



### **A. Identitas Diri**

Nama	: Ahmad Rizqi Kafabillah
Tempat/Tanggal Lahir	: Probolinggo, 15 Juni 2002
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Dsn Timbangan, RT 014, RW 003, Kropak, Bantaran, Probolinggo, Jawa Timur.
Fakultas	: Dakwah
Program Studi	: Psikologi Islam
NIM	: 205103050004

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. PAUD DARUL HIKMAH
2. TK DARUL HIKMAH
3. SDN PATOKAN 1
4. MTS ROUDLOTUT THOLIBIN
5. MAN 2 PASURUAN

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Ketua Bidang Kominfo HMPS Psikologi Islam
2. Wakil Ketua Umum Insan Santri dan Alumni Al Yasini Komisariat Jember
3. Anggota Networking Ikatan Mahasiswa Bayuangga Probolinggo.
4. Bendahara Umum Bidang Tarbiyyah Pondok Pesantren Al Yasini Pasuruan