

**STRATEGI PEMASARAN “KASBOND” DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO  
MICHELIN KECAMATAN GLENMORE  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :  
**Faisal Bahri**  
NIM: E20182295

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
SEPTEMBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN “KASBOND” DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO  
MICHELIN KECAMATAN GLENMORE  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Faisal Bahri**  
**NIM: E20182295**

Disetujui Dosen Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M**  
**NIP. 196905231998032001**

**STRATEGI PEMASARAN “KASBOND” DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO  
MICHELIN KECAMATAN GLENMORE  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 01 September 2023

Tim Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19740420 199803 2 001



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si  
NIP.198907232019032012

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.



2. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ  
عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS Ali Imran: 159).<sup>1</sup>



---

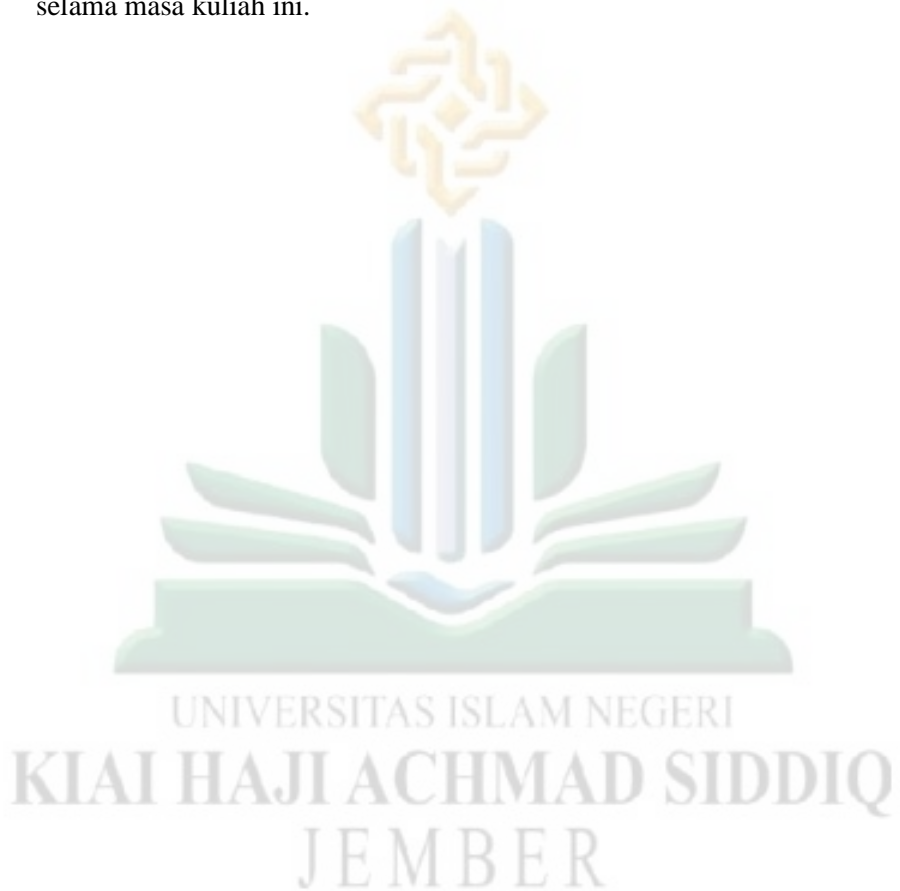
<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bekasi : Publishing, 2012), 369.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapat Ridho disisi-Nya dan sebagai tanda terimakasih, karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak Kariman dan Ibu Siti Mutmainah selaku orang tua, motivator serta penyemangat terbesar yang tak pernah lelah mengingatkan, mendo'akan dan memberikan dukungan, terimakasih atas pengorbanan dan kesabarannya dalam mendidik sampai saat ini.
2. Keluarga besar tersayang kakek, nenek, bude, pakde, kakak, adik, sepupu yang selalu menyemangati dan mendo'akan.
3. Guru sekolah malai dari TK, MI, SMP, MAA, dan dosen selama kuliah, terimakasih telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya dan sangat berguna untuk masa depan.
4. Guru mengaji sejak kecil, guru selama dipesantren, para Kyai dan dewan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat berguna untuk kehidupan sehari-hari dan masa depan.
5. Sahabat dari TK, Fajar Ahmad Sodiq yang sering mengingatkan dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan semasa kuliah, terima kasih karena telah berbagi pengalaman, cerita yang luar biasa mengesankan, serta memberikan motivasi dan dukungannya.

7. Teman dan sahabat yang telah sabar dan selalu menemani bolak-balik dalam mengurus segala lah yang menyangkut skripsi ini.
8. Teman-teman kos dan tongkrongan yang sabar ketika saya selalu bertanya.
9. Teman-teman ES 6 Ekonomi Syariah yang telah memberikan kesan baik selama masa kuliah ini.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan akrunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan sarana dan prasarana yang baik serta menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, SE., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mendukung berjalannya proses belajar.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten

Banyuwangi yang telah membimbing, memberi arahan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak M. Saiful Anam, M.Ag selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberi arahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Bapak Bunadi dan ibu Siti Azizah selaku Pemilik Toko Michelin Glenmore Banyuwangi yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di toko Michelin Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
9. Segenap karyawan dan konsumen toko Michelin Glenmore yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian skripsi ini.

Jember, 14 Agustus 2023  
Penulis

**Faisal Bahri**  
**NIM. E20182295**



## ABSTRAK

**Faisal Bahri, 2023:** *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.*

Perkembangan industri yang semakin pesat, memunculkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan atau toko. Oleh karena itu setiap perusahaan atau toko dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola bisnisnya. Strategi yang tepat dapat menjadi kunci penting bagi perusahaan atau toko untuk menghadapi tantangan industrialisasi dalam meningkatkan jumlah dan kepuasan konsumen.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi ?. 2) Bagaimana strategi pemasaran melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi ?.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk mendeskripsikan strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi. 2) untuk mendeskripsikan strategi pemasaran melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, menggunakan teknik pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Untuk menganalisis data melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan dari penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, Strategi pemasaran yang diterapkan toko Michelin salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan dengan mengacu pada lima indikator sebagai berikut; bukti langsung (*tangibles*); kehandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); empati (*empathy*). Sistem “kasbond” yang diterapkan di toko Michelin menjadi strategi yang paling menonjol dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini diterapkan oleh toko Michelin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dibuktikan oleh terpenuhinya seluruh indikator kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di toko Michelin. Strategi pemasaran melalui kualitas produk yang diterapkan oleh toko Michelin telah sesuai dengan teori kualitas produk yang mengacu pada bentuk, fitur, kinerja, kesan kualitas, ketahanan atau daya tahan produk, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain, meliputi rasa, fungsi dan tampilan produk.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	22
1. Strategi Pemasaran .....	22
2. Perilaku Konsumen .....	27

3. Perilaku Produsen .....	31
4. Penjualan secara kredit .....	32
5. Kepuasan konsumen.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Subyek Penelitian .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	39
E. Analisis Data .....	42
F. Keabsahan Data .....	46
G. Tahap-tahap Penelitian .....	47
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	49
B. Penyajian Data dan Analisis .....	51
C. Pembahasan Temuan .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Perbandingan dengan toko grosir lain .....	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	20



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terus berkembang, semakin banyak munculnya perusahaan sehingga persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan satu dengan perusahaan lain menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan yang terus tumbuh entah perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang berbeda, untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih luas dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Indonesia merupakan negara agraris yang sedang berproses atau berkembang menuju negara industri. Secara umum, peran sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangsih besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju ekonomi yang industrialis.<sup>3</sup> Oleh karenanya akan cukup banyak membantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Oleh karena itu memberdayakan usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa

---

<sup>2</sup> Hartadi Wijaya, “Penerapan Strategi Pemasaran Di Toko Atiq Homeklik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Analisis Swot”, *Journal of Industrial Engineering & Management Research* Vol.03 No.06 (April 2022), 62

<sup>3</sup> *Ibid.*, 62

mendatang pembangunan nasional.<sup>4</sup> Hal yang harus dilakukan dalam memberdayakan usaha kecil agar tetap eksis di struktur ekonomi industri adalah terus meningkatkan kualitas strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan timbal hasil kepada pemegang saham.<sup>5</sup> Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup> Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan atau pun toko dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan atau toko dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan

---

<sup>4</sup> Sri Lestari Trianingsih, "*Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, vol 12 No 1 (2012), 37

<sup>5</sup> Moh Rusdi, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya*", Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, vol 6 No 2 (2019), 51

<sup>6</sup> Ibid., 51.

<sup>7</sup> Ibid., 51-52.

konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan sasarannya.<sup>8</sup> Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh suatu Perusahaan atau toko dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen.<sup>9</sup>

Upaya yang dapat mejadi salah satu pilihan untuk dapat menujung meningkatnya kegiatan penjualan adalah dengan diterapkannya strategi berupa penjualan secara kredit atau pemberian “kasbond” yang dikelola secara cermat dan sistematis dalam prosedur pembayarannya.<sup>10</sup> Pembayaran kredit diartikan sebagai sistem pembayaran berkala sesuai dengan kesepakatan yang terjadi diantara produsen dan konsumen. Gambaran dalam praktiknya sistem ini diterapkan sesuai dengan pemberian kredit yang ditetapkan oleh setiap produsen, kemudian saat pembayaran kredit disepakati sebagai pembayaran, maka konsumen akan melakukan pembayaran secara berkala setelah barang sudah diterima, dan produsen akan melakukan pencatatan sebagai bukti kedepannya terkait pembayaran yang sudah disepakati. Sehingga dalam hal ini, konsumen melakukan pemenuhan piutang pada produsen.

---

<sup>8</sup> Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing Strategy*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, (2010), 34

<sup>9</sup> Ibid., 34

<sup>10</sup> Fita Setiati dan Ahmad Mukofifi, “Analisis Kebijakan Penjualan Kredit Dengan Pemberian Potongan Tunai Dalam Upaya Pengendalian Piutang”, *Jurnal Stieg Walisongo Vol. 1 No. 2* (2010), 44.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya bertujuan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, untuk memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.<sup>11</sup> Selain itu untuk menghadapi tantangan dalam mendapatkan konsumen, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan diambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada seberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah adanya pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik.<sup>12</sup> Semua itu dilakukan senada dengan tujuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

---

<sup>11</sup> Moh Rusdi, *"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya"*, 50

<sup>12</sup> Ibid., 50



Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.<sup>13</sup> Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>14</sup> Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai yang diinginkan. Konsumen akan membeli dari perusahaan atau toko yang memberikan nilai konsumen tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai konsumen dan total biaya konsumen. Nilai di mata konsumen adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan.<sup>15</sup>

Berdasarkan definisi dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah serangkaian tujuan, sasaran dan kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan sehingga perusahaan atau toko akan mendapatkan respon yang paling tinggi dari konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

---

<sup>13</sup> Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*", (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), 77

<sup>14</sup> Devi Noviyanti, "*Pentingnya kepuasan Pelanggan Bagi Trevel Haji dan Umroh Di Banjarmasin*", Jurnal Alhadrah Ilmu Dakwah Vol 16 no 31 (2017), 40

<sup>15</sup> Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*", 79

Toko Michelin memiliki kualitas produk yang baik dan pelayanan yang prima sehingga hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan para konsumennya. Studi pendahuluan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pemilik toko Michelin menyampaikan bahwa “pada awalnya toko Michelin adalah toko yang mulai dirintis karena faktor ekonomi yang kurang mendukung dan awalnya hanya menjual roti saja. Namun seiring dengan berjalannya waktu dengan kegigihan, kerja keras dari pemilik toko, bertambahnya konsumen dan barang yang dijual, serta banyaknya saran dari konsumen untuk dijadikan toko grosir karena toko grosir lain cukup jauh untuk dijangkau akhirnya tokopun mulai mulai dirintis, dirombak dan dikembangkan menjadi toko grosir. Namun karena ukuran toko yang kecil sehingga tidak memadai untuk dijadikan grosir, akhirnya tokopun mulai dibangun dan diperluas sehingga barang daganganpun dipindah kerumah dan berjualan dari rumah untuk sementara waktu”.<sup>16</sup>

Ketika observasi, peneliti menemukan adanya suatu keunikan dari Toko Michelin memiliki sebuah program “kasbond”, program ini terwujud karena ada beberapa konsumen yang sering mengeluh terkait permodalan dimana sebenarnya beberapa konsumen ingin berbelanja atau mengambil barang dengan jumlah yang banyak, tetapi mereka tidak berani melakukannya dikarenakan jumlah modal yang mereka miliki sangatlah minim atau tidak cukup. Dari keluhan konsumen inilah pemilik toko berinisiatif membuat suatu program toko yang bernama program “kasbond”. Dalam program ini toko memberikan

---

<sup>16</sup> Bunadi dan Siti Azizah, diwawancara oleh peneliti, Banyuwangi, 13 Januari 2022.

kemudahan terhadap konsumen dalam hal permodalan dan pengiriman barang. Tapi dalam program “kasbond” ini konsumen harus memiliki kartu member, kartu ini bisa diperoleh jika konsumen sudah melakukan pembelanjaan sebanyak tiga kali pembelanjaan atau lebih. Semua ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>17</sup>

Perbedaan yang sangat mencolok terlihat dari dua toko sekitar yang diperbandingkan oleh peneliti. Ketiga perbandingan tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan dengan toko grosir lain**

No.	Toko Michelin	Toko Barokah Abadi	Toko Pratama Jaya
1.	Harga produk standar pada umumnya.	Harga produk standar pada umumnya.	Harga produk standar pada umumnya.
2.	Stock dan macam produk banyak.	Menstock produk snack, minuman, sabun dan menyediakan seragam untuk santri.	Menstock produk snack dan minuman saja.
3.	Menjual produk yang halal.	Produk yang halal dan non alkohol.	Sering terdapat promosi.
4.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau.	Lokasi berada dikalangan pesantren.	Lokasi mudah dijangkau.
5.	Memasarkan produk yang lebih beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Memasarkan produk kebutuhan pelajar dan santri pesantren.	Hanya melayani pembelian secara grosir.
6	Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan	Memasarkan produk yang dibutuhkan para santri pesantren untuk mencukupi kebutuhan santri sehingga dapat	Memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan toko snack lain.

<sup>17</sup> Bunadi dan Siti Azizah, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 13 Januari 2022

	kepuasan konsumen sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualannya.	meningkatkan pendapatan untuk pembangunan pesantren.	
7	Memberikan sistem pembayaran melalui kredit atau “kasbond” dengan persyaratan harus menjadi member.	Tidak memberikan sistem pembayaran melalui kredit atau “kasbond”.	Tidak memberikan sistem pembayaran melalui kredit atau “kasbond”.

Sumber : diolah dari hasil observasi

Perbedaan di atas dapat dilihat bahwa secara keunikan toko michelin memiliki perbedaan secara mendasar dalam sistem pembayaran yang diterapkan dibandingkan kedua toko lain di sekitarnya. Berdasarkan alasan dari pemilik toko, pemberian kredit atau “kasbond” menjadi salah satu bentuk pelayanan yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen. Secara teoritis hal ini tentu sangat kontradiktif jika dilihat berdasarkan konsep perilaku produsen yang secara garis besar menggambarkan bahwa produsen melakukan kegiatan produksi dan memasarkannya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, dan jika toko michelin selaku produsen menjual produknya dengan sistem pembayaran kredit atau “kasbond” maka potensi untuk dapat merugi dan tidak mendapatkan untung sebanyak-banyaknya sangatlah besar. Dan hal ini tidak diterapkan di dua toko lain di sekitar toko michelin. Karena terdapat keunikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko michelin dibandingkan dengan toko lainnya, hal ini menjadi alasan peneliti untuk memilih toko michelin sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas menjadikan argumentasi untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Strategi Pemasaran “Kasbond” Dalam**

## **Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi”**

### **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk sebuah kalimat.<sup>18</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi. Secara rinci fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui pelayanan kasbond dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi ?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Masalah merupakan arah dan sasaran yang harus dituju dalam melakukan penelitian. Pada tujuan masalah ini harus mengarah secara konsisten dengan rumusan masalah yang telah dicantumkan pada fokus penelitian.

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 44.

Adapun tujuan penelitian ini yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran melalui pelayanan kasbond dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berharap memberikan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini. Adapun manfaat yang diinginkan diantaranya adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap memberikan tambahan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen baik melalui pelayan terhadap konsumen maupun kualitas produk yang dipasarkan. Selain itu juga penulis berharap penelitian dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut, baik bagi penulis yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian yang dilakukan dapat berkesinambungan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini penulis berharap penelitian ini bermanfaat sehingga dapat memberikan tambahan wawasan utamanya kepada pemilik

toko Michelin, karyawan, ataupun pedagang lain berupa ilmu pengetahuan atau informasi dalam mengimplementasikan perencanaan strategi pemasaran melalui peningkatan pelayanan maupun kualitas produk yang dipasarkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pedoman penulis dalam penerapan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu juga diharapkan agar bisa dijadikan sebagai tambahan kemajuan terhadap penjualan di toko tersebut.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pemahaman yang didalamnya memuat berbagai istilah penting yang menjadi judul penelitian ini. Definisi istilah ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna peneliti tuju, selain itu juga memberikan kemudahan kepada pembaca agar dapat memahami secara utuh apa maksud dari tujuan penelitian ini. Berikut ini pemaparan definisi istilah:

1. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tetentu.<sup>19</sup>
2. Pemasaran adalah proses yang dimulai dari perencanaan sehingga kepada jasa atau barang yang dapat dipakai oleh konsumen.<sup>20</sup>
3. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah upaya atau perencanaan dalam memasarkan sebuah produk, baik berupa jasa maupun barang, dengan

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 24

<sup>20</sup> Ibid., 26

menggunakan sebuah pola perencanaan tertentu agar dapat mencapai hasil pemasaran yang lebih tinggi.<sup>21</sup>

4. Kepuasan Konsumen merupakan suatu hasil penilaian yang berbentuk perasaan senang, bahagia, dan puas karena harapan atau keinginan konsumen tersebut terpenuhi dalam menerima dan menggunakan barang atau jasa.<sup>22</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen merupakan suatu upaya atau perencanaan dalam memasarkan produk, baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan suatu pola tertentu sehingga dapat menghasilkan suatu penilaian yang berbentuk perasaan senang, bahagia dan rasa puas karena keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran secara mudah agar lebih terarah dan jelas mengenai pembahasan skripsi ini, peneliti menggunakan sistematika dengan membagi pembahasan sebagai berikut:

1. Bab pertama, berisi uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, kajian Pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko Michelin untuk meningkatkan kepuasan konsumen

---

<sup>21</sup> Mariisa Grace Haque-Fawzi, *Strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang selatan, Pascal Book), 9

<sup>22</sup> Dadang suhairi, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Honda Autobest Bandung*”, Vol 14 No 03 (Oktober 2019), 14



- (pengertian dan tujuan ,serta strategi-strategi penjualan yang dilakukan). Pengertian strategi pemasaran ( bagaimana pelayanan dan bagaimana kualitas produk yang dijual di toko Michelin untuk meningkatkan kepuasan konsumen). Pengertian kepuasan konsumen (membahas tentang pengertian serta faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen).
3. Bab ketiga berisikan tentang gambaran umum dari obyek penelitian yaitu toko Michelin (sejarah bagaimana dirintisnya toko Michhelin serta strategi yang di gunakan untuk mengembangkan toko). Analisa yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, kendala-kendala serta keluhan para konsumen.
  4. Bab keempat, merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah di bahas.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Khairul Saleh, Yessy Dekasari, Yogi Irawan tahun 2022, “*Strategi Pemasaran Toko Tradisional Dalam Menarik Konsumen Di Desa Kota Dalam Kabupaten Pesawaran*” Universitas Sang Bumi Rua Jurai

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko tradisional di Desa Kota Dalam sebaiknya melakukan strategi SO antara lain memperbaharui manajemen pengelolaan toko tradisional di Desa Kota Dalam, Menggerakkan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk Kegiatan Pengembangan Toko, Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan kualitas produk, Pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang, menyediakan fasilitas produk yang lengkap, rapih dan harga terjangkau, dan meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas.

2. Devi Afriani Maiyuniarti dan Renny Oktafia, tahun 2022 “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan*” Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM Wnaki Snack dapat dilihat dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar sekaligus dapat dianalisis menggunakan SWOT (strength, weakness, opportunities, threats).

3. Siti Safitriyanah, 2021, "*Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid 19*" Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panjalu yaitu meningkatkan kualitas product, menetapkan harga yang sesuai, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi, dan memberikan pelayanan yang maksimal. 2. Penghasilan Rumah Makan Panjalu mengalami peningkatan yang cukup setelah melakukan strategi pemasarannya. 3. Kendala yang ditemui Rumah Makan Panjalu adalah banyaknya pesaing serta lokasi yang agak sempit solusinya adalah Rumah Makan Panjalu memiliki keyakinan bahwa menu makanan yang disediakan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain serta Rumah Makan Panjalu telah menyiapkan tukang parkir yang siap mengatur kendaraan konsumen.

4. Eka Andini, tahun 2021, "*Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Jatiwangi Majalengka Dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*" IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hasil dari penelitian ini yakni pertama, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, serta pelayanan prima. Kedua, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana dikatakan sudah sesuai dengan perspektif hukum ekonomi syariah karena terdapat asas-asas hukum ekonomi syariah terkecuali asas musyarakah. Yang terkandung di dalamnya, yaitu asas mu'awanah, manfaah, antaradhin, adamul gharar, musawah, ash-shidiq,

hak milik, pemerataan, dan asas al-Bir wa al-taqwa. Ketiga, Citra Busana mempunyai kelebihan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan yaitu tempat yang strategis, pelanggan yang loyal, menyediakan berbagai macam merk dari setiap produk. Namun, Citra Busana juga memiliki kekurangan pada strategi pemasarannya yaitu catatan keuangan masih manual, kurang adanya promosi secara terbuka, dan tempat yang kurang luas.

5. Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, tahun 2020, *“Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”* Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.

6. Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa, tahun 2020, *“Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”* Universitas Muhammadiyah Magelang.

Hasil penelitian ini adalah Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada UMKM Makaroni Bajak Laut telah telaksana 4 program kerja yaitu perancangan packaging, rebranding, inovasi pada produk, dan marketing.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital ini menjadi harapan bagi UMKM Makaroni Bajak Laut untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital marketing. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki sosial media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produk dan pemilik UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola sosial media dan marketplace yang dimiliki. Rekomendasi pada pengabdian masyarakat selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk membuat konten digital marketing berupa video.

7. Siska Sukmasari, tahun 2020, *“Keberhasilan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Toko Snack Komplit Banyubiru Untuk Meningkatkan Penjualan”* Universitas Semarang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Toko Snack Komplit Banyubiru dengan menggunakan 4P. Produk yang dijual toko tersebut lebih lengkap dibandingkan Toko lain yang memiliki usaha sejenis. Promosi yang digunakan hanya dengan menggunakan papan besar yang bertuliskan “Toko Snack Komplit”. Harga yang ditetapkan toko tersebut lebih murah dibandingkan toko lain. Serta Lokasi dalam penelitian ini sangat strategis.

8. Fitri Febrianti, tahun 2020, “*Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*” Institut Agama Islam Negeri Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) strategi pemasaran produk logam mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember adalah memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya berinvestasi emas dan keuntungan dari investasi emas. Logam mulia merupakan produk layanan dalam bentuk emas dari pegadaian dengan sistem pembelian tunai dan kredit. Logam mulia dapat memberikan berbagai keuntungan kepada masyarakat yang melakukan transaksi pada produk logam mulia, keuntungan tersebut dapat berupa *discount*, *voucher*, undian dan berbagai bentuk keuntungan lainnya. 2) prosedur untuk memiliki produk logam mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember adalah nasabah yang ingin membeli produk logam mulia secara angsuran maupun tunai cukup mendatangi *outlet* Pegadaian Cabang Jember dengan membawa uang muka, biaya administrasi menyerahkan *fotocopy* KTP atau identitas lainnya. Pegadaian menyediakan dua macam logam mulia UBS dan Antam. Sedangkan pembelian Tunai bisa melalui Galeri 24 dan transaksi lainnya yang memudahkan masyarakat yaitu melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

9. Muhammad Irham Ilahi, tahun 2019, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Hasil penelitian bahwa dalam melakukan kegiatan usaha, Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw, seperti yang pertama adalah Siddiq (Jujur, Benar) bahwa kunci untuk segala aturan dalam hidup ini adalah kejujuran. Kedua adalah Amanah (Dapat Dipercaya) bahwa untuk mendapatkan kepercayaan maka kejujuran adalah pembukanya. Ketiga adalah Fathanah (Cerdas) bahwa dalam hidup di dunia ini hendaknya senantiasa kita gunakan kecerdasan untuk senantiasa terus berinovasi, menghasilkan kreatifitas yang baru untuk memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat adalah Tabligh (komunikatif) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh Tim Marketing Chocolicious, baik pada toko/outlet dan online. Implikasi dari penelitian ini adalah perlu adanya ruang saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan pihak Chocolicious. Serta terus berevaluasi yang berkesinambungan dari semua pihak, baik Pimpinan serta seluruh karyawan.

10. Yusnaeni, tahun 2019, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo”* IAIN Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panjalu yaitu meningkatkan kualitas product, menetapkan harga yang sesuai, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi, dan memberikan pelayanan yang maksimal. 2. Penghasilan Rumah Makan Panjalu mengalami peningkatan yang cukup setelah melakukan strategi pemasarannya. 3. Kendala yang ditemui Rumah Makan Panjalu adalah banyaknya pesaing serta lokasi yang agak sempit solusinya adalah Rumah Makan Panjalu memiliki keyakinan bahwa menu makanan yang disediakan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki rumah makan lain serta Rumah Makan Panjalu telah menyiapkan tukang parkir yang siap mengatur kendaraan konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4
1	Khairul Saleh, Yessy Dekasari, Yogi Irawan (2022)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Berfokus pada strategi untuk menarik konsumen 2.) Lokasi penelitian
2	Devi Afriani Maiyuniarti dan Renny Oktafia (2022)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Fokus penelitian 2.) Berfokus pada peningkatan daya saing 3.) Objek penelitian 4.) Lokasi penelitian
3	Siti Safitriyanah (2021)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Fokus penelitian 2.) Lokasi penelitian
4	Eka Andini (2021)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah
5	Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2020)	1.) Subjek penelitian	1.) Objek penelitian 2.) Lokasi penelitian 3.) Fokus penelitian



No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4
			4.) Metode penelitian kuantitatif
6	Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, dkk (2020)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Fokus penelitian 2.) Objek penelitian 3.) Lokasi penelitian
7	Siska Sukmasari (2020)	1.) Metode penelitian kualitatif 2.) Subjek penelitian	1.) Objek penelitian 2.) Fokus penelitian 3.) Lokasi penelitian
8	Fitri Febriani (2020)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Fokus penelitian 2.) Objek penelitian 3.) Lokasi penelitian
9	Muhammad Irham Ilahi (2019)	1.) Subjek penelitian 2.) Metode penelitian kualitatif deskriptif	1.) Lokasi penelitian 2.) Objek penelitian 3.) Fokus penelitian 4.) Menggunakan perspektif islam
10	Yusnaeni (2019)	1.) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2.) Subjek penelitian	1.) Objek penelitian 2.) Fokus penelitian 3.) Lokasi penelitian

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah pembaruan dan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Selain itu dalam penelitian ini memberikan dua menambahkan beberapa instrument berbeda yang belum dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini memuat temuan baru mengenai Strategi Pemasaran “Kasbond” Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Micelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian sebelumnya tidak dijelaskan mengenai salah satu strategi pemasaran melalui cara yang kontradiktif secara teoritis berdasarkan perilaku produsen yaitu pemberian kredit atau “kasbond” kepada pelanggan atau konsumen sebagai

strategi yang dilakukan dalam pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi, serta bagaimana pelaku bisnis memberikan pelayanan yang prima kepada para konsumen, menjaga dan memberikan produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap para konsumen.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi yaitu suatu arah atau ruang lingkup suatu organisasi ataupun perusahaan dalam jangka panjang, untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi dari suatu sumber daya dalam lingkungan yang menantang, dalam memenuhi kebutuhan pasar dan sebuah kepentingan<sup>23</sup> Strategi merupakan sebuah alat yang berguna untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang telah dipilih selain itu juga merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>24</sup> Disisi lain strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana permainan yang berguna untuk mencapai suatu sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>25</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi ini merupakan suatu rencana permainan yang berguna untuk memperluas

---

<sup>23</sup> Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, I-Economics : A Research Journal On Islamic Economics, vol 1 No 1 (2017), 77

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Jakarta : Andi, 1995), 3

<sup>25</sup> Philip kotler, “Strategi Pemasaran”, (Jakarta : PT Prehalindo, 1997), 75

pengaruh usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi dari suatu hal dalam lingkungan yang telah dipilih, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>26</sup>

Pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>27</sup> Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, yang mana pribadi dan organisasi mendapat apa yang mereka perlukan dan harapkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>28</sup> Pada konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan suatu hubungan antara pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu proses dalam mengelola hubungan pelanggan baru dengan cara menjamin keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>29</sup>

Inti pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan sosial.<sup>30</sup> Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dalam mengelola suatu hubungan antar manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan.

---

<sup>26</sup> Ibid., 75

<sup>27</sup> Ibid., 75

<sup>28</sup> Ibid., 75

<sup>29</sup> Ibid., 5-6.

<sup>30</sup> Ibid., 5.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit suatu bisnis memiliki target untuk menciptakan nilai dan menghasilkan sebuah keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan usaha dalam memasarkan sebuah produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan sebuah pola perencanaan tertentu agar dapat mencapai hasil pemasaran yang lebih tinggi. Selain itu strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai urutan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>31</sup> Salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk:<sup>32</sup>

- a. Kualitas pelayanan yaitu suatu kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya hal tersebut tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Ada 5 indikator pokok yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu:<sup>33</sup>
  - 1) Bukti langsung (*tangibles*), indikator ini diartikan sebagai bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan atau konsumen secara langsung pada saat terjadinya transaksi. Hal ini dapat dicontohkan dengan adanya pelayanan yang melibatkan barang fisik untuk memudahkan konsumen dalam proses transaksi yang berlangsung,

---

<sup>31</sup> Ibid., 5

<sup>32</sup> Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 5 no 3, (2016), 4-5

<sup>33</sup> Ibid., 4-5.

seperti adanya alat kasir otomatis, sehingga pembeli dapat melihat secara langsung total belanjaan yang sudah dibeli.

- 2) Keandalan (*reliability*), diartikan sebagai kecermatan produsen dalam menjalankan usahanya dengan SOP pelayanan yang jelas dan terstruktur. Dalam hal ini, keandalan juga diartikan sebagai cermatnya seseorang pengusaha dalam memanfaatkan alat bantu yang ada, seperti contoh penggunaan alat transportasi yang disediakan pengusaha untuk mengirimkan sebuah barang dengan SOP pelayanan yang sudah jelas.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), merujuk pada sikap pengusaha untuk menanggapi *interest* pelanggan pada saat mencari barang yang dibutuhkan, seperti contoh pengusaha pada saat melakukan proses transaksi langsung mengarahkan atau menunjukkan pelanggan terhadap barang yang dicari atau diinginkan. Dalam hal ini daya tanggap juga dapat diartikan sebagai proses pengusaha dalam merespon keluhan terhadap barang yang dijual, seperti mengganti barang yang dijual, jika barang berada pada kondisi yang rusak.
- 4) Jaminan (*assurance*) merujuk pada aspek pelayanan khusus dalam pembelian barang tertentu atau pembelian dengan metode pembayaran tertentu. Seperti contoh pelayanan kredit di sebuah perusahaan, terdapat sebuah jaminan akan pelaksanaan yang secara

klausul pembelian telah ditetapkan sesuai dengan prosedur yang jelas.

- 5) Empati (*empathy*) adalah sikap atau bentuk *attention* kepada pelanggan melalui sikap yang dapat membantu proses komunikasi terarah secara positif. Dalam hal ini dicontohkan dengan sikap ramah dan sopan santun pengusaha dalam melayani pelanggan.
- b. Kualitas produk yaitu kemampuan dari suatu barang dalam memberikan suatu nilai terhadap konsumen yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Ada beberapa poin yang dapat menjadi indikator dari kualitas produk yaitu:<sup>34</sup>
- 1) Bentuk produk dalam hal ini adalah gambaran produk harus sesuai dengan aslinya, sehingga dari bentuk fisiknya, sebuah produk tidak boleh dirubah pada saat dijual ke konsumen.
  - 2) Fitur produk adalah keberagaman produk yang dijual oleh sebuah toko, atau produk yang dijual memiliki variasi berdasarkan merk atau kegunaannya.
  - 3) Kinerja produk adalah pada saat produk digunakan, produk pada kinerja yang masih full, sehingga tidak terdapat kekurangan pada saat digunakan
  - 4) Kesan kualitas merupakan tampilan, desain atau penyajian produk sehingga produk terlihat berkualitas. Dalam hal ini label, atau

---

<sup>34</sup> Ibid., 3

penghiasan terhadap produk merupakan hal yang wajib dilakukan karena dapat menambahkan kesan kualitasnya.

- 5) Ketahanan atau daya tahan produk adalah mengacu pada kualitas produk yang dapat bertahan sesuai dengan ketahanan pada umumnya, atau lebih awet dari produk lainnya.

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen terlebih dahulu akan memikirkan apa yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, dan kegunaan dari produk tersebut.<sup>35</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang atau jasa.<sup>36</sup> Sedangkan menurut pendapat lain perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan

---

<sup>35</sup> M. Anang Firmansyah, *“Perilaku Konsumen”*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 3

<sup>36</sup> Bilson Simamora, *“Panduan Riset Perilaku Konsumen”*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), 2

keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>37</sup> Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan seorang konsumen entah itu individu maupun kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan adanya suatu proses dalam mempertimbangkan keputusan tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya dapat memberikan pengaruh yang luas terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Budaya dapat menjadi penentu suatu keinginan dan perilaku yang mendasar karena budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi seseorang dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia disekitarnya.<sup>38</sup>

2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Tersusun secara hierarkis dan para anggota didalamnya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.<sup>39</sup>

b. Faktor sosial

1) Kelompok Acuan

---

<sup>37</sup> Ibid., 214.

<sup>38</sup> Mashur Razak, "*Perilaku Konsumen*", (Makassar : Alauddin University Press, 2016), 5

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", 214



Seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga merupakan kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan dan adopsi yang tinggal bersama-sama. Para anggotanya menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

## 3) Peran dan Status

Peran adalah suatu kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.<sup>40</sup>

### c. Faktor pribadi

#### 1) Usia dan Siklus Hidup

Konsumsi terbentuk dengan adanya siklus hidup, pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai sasaran pasar. Selain itu selera dan kebutuhan seseorang akan berubah-ubah berdasarkan usia seseorang.<sup>41</sup>

#### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi dari manusia sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang. Pemasar

---

<sup>40</sup> Ibid., 214-215

<sup>41</sup> Ibid., 218

akan mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa.

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>42</sup>

### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap manusia memiliki kepribadian yang khas dan dapat berpengaruh pada karakteristik psikologis yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya.

## d. Faktor psikologis

### 1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.<sup>43</sup>

### 2) Persepsi

Suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti.

### 3) Pembelajaran

---

<sup>42</sup> Indah Wahyu Utami, "*Perilaku Konsumen*", (Surakarta : CV Pustaka Bengawan, 2017), 77

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", 220

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul karena adanya suatu pengalaman dan hasil dari proses belajar.

#### 4) Keyakinan dan Perubahan Sikap

Keyakinan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya suatu sikap. Mengapa seseorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain.<sup>44</sup>

### 3. Perilaku Produsen

Perilaku produsen adalah bagian yang penting dalam suatu kegiatan ekonomi, sedangkan pelaku dari produksi adalah produsen. Perilaku adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Produsen adalah seorang atau perusahaan yang menjalankan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang yang akan dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.<sup>45</sup>

Perilaku produsen merupakan suatu tindakan yang dikerjakan oleh seorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara menghasilkan suatu produk dengan biaya yang seminimal mungkin.<sup>46</sup> Sedangkan menurut pendapat lain perilaku produsen yaitu suatu kegiatan pengaturan produksi agar produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan. Dalam

---

<sup>44</sup> Ibid., 224

<sup>45</sup> Sudaryono, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*", (Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia, 2014). 14

<sup>46</sup> Ibid., 14

perilaku produsen yang dijalani tidak hanya kegiatan produksi, akan tetapi banyak proses lain yang harus dilaksanakan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Teori perilaku produsen merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana tingkah laku seorang, perusahaan atau produsen dalam menghasilkan suatu produk untuk mencapai suatu tujuan dalam kegiatan produksinya.<sup>47</sup>

#### 4. Penjualan Secara Kredit

Penjualan merupakan cara atau seni yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Penjualan yaitu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dengan pembayaran yang dilakukan secara tunai maupun kredit.<sup>48</sup> Sedangkan kredit merupakan kemampuan untuk melakukan suatu pembelian atau pinjaman dengan janji, pembayaran akan dilakukan pada jangka waktu yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>49</sup>

Penjualan merupakan suatu sistem yang dilakukan perusahaan dalam memperjual belikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Secara umum ada dua jenis penjualan yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Penjualan tunai adalah sistem penjualan dimana

---

<sup>47</sup> Riani Nur Aini, "Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, dan Pasar Dalam Islam Pada Masyarakat", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol 1 No 2 (2020). 219

<sup>48</sup> Tommy Tamalun, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit di PT Nusantara Sakti Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, Vol 7 No 3 (2019), 2

<sup>49</sup> Gerald Lumempouw, "Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Terhadap Penjualan Kredit Pada PT Sinar Pure Food International", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15 No 4 (2015). 314

pembayaran dilakukan terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada konsumen kemudian transaksi penjualan dicatat. Penjualan kredit yaitu sistem penjualan yang memperbolehkan pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen, jumlah dan jatuh tempo pembayaran disepakati oleh produsen dan konsumen. Menurut pendapat lain penjualan kredit yaitu apabila order dari konsumen telah terpenuhi dalam penyerahan produk barang atau jasa, maka dalam jangka waktu tertentu produsen memiliki piutang kepada konsumennya.<sup>50</sup>

#### 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerjanya gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Namun apabila kinerjanya berhasil memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas.<sup>51</sup> Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam sebuah proses kegiatan pembelian atau penggunaan produk.<sup>52</sup>

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tercapai, hingga akhirnya pelanggan dapat merasakan produk atau jasa yang dipakai agar tidak jauh berbeda dengan apa

---

<sup>50</sup> Novi Arie Kardiyanti dkk, "penerapan Pengendalian Intern Penjualan Kredit Dalam Upaya Meminimalisir Piutang Tidak Tertagih Pada PT Supralita Mandiri Cabang Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, Vol 3 No 3 (2017). 230

<sup>51</sup> Ari Prasetio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Management Analysis Journal*, vol 1 No 4, (2012), 25

<sup>52</sup> Nora Anisa Br Sinulangga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2021), 1

yang diharapkan sehingga kepuasan bisa didapatkan oleh konsumen.<sup>53</sup> Selain itu juga kepuasan konsumen merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen, apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumennya akan merasakan kepuasan atau rasa gembira.<sup>54</sup>

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dipakai atau dikonsumsi.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor tersebut harus diperhatikan oleh toko ataupun perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. 5 faktor tersebut yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.<sup>55</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah:

1) Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen / pemasok produk.

2) Pengalaman masa lalu

---

<sup>53</sup> Ibid., 2

<sup>54</sup> Ibid., 38

<sup>55</sup> Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 5 no 3, (2016), 3

Pengalaman ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.<sup>56</sup>

3) Pengalaman dari teman-teman

Pengalaman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Hal ini juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap produk itu.<sup>57</sup>

b. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Rasa puas (puas terhadap produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan rasa puas ataupun tidak puas dari konsumen berdasarkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Rita Wahyuni, "Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Tugu Cimanggis", Jurnal Abiwara, Vol 1 No 1 (2019). 24

<sup>57</sup> Ibid., 24

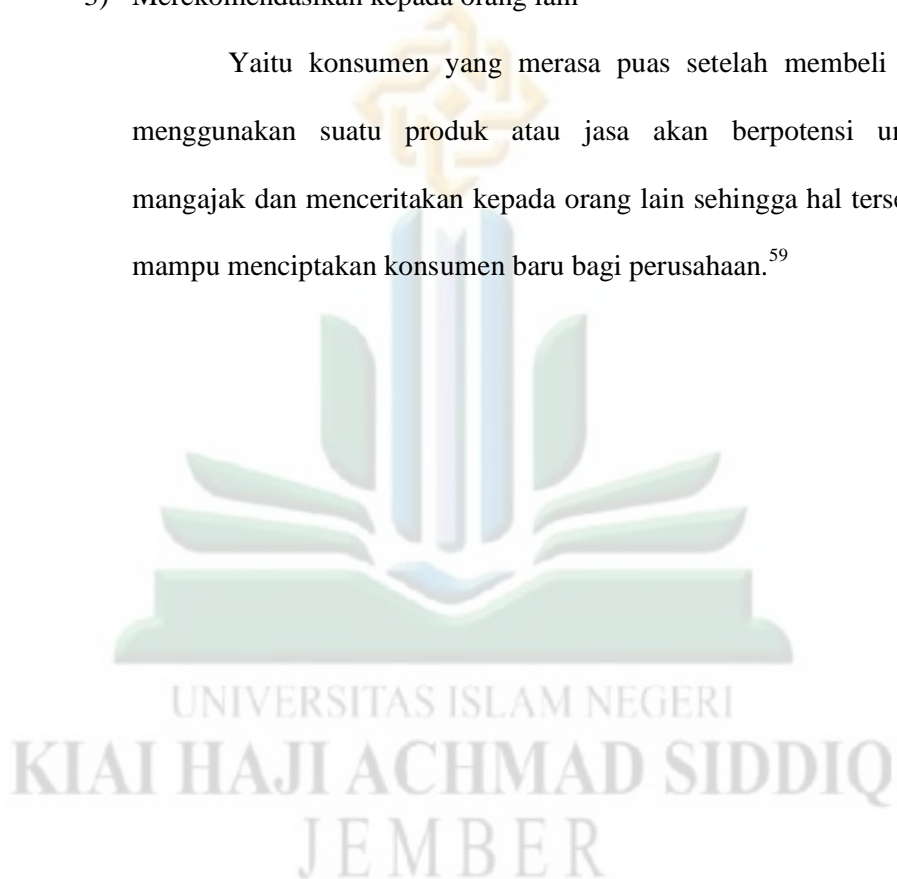
<sup>58</sup> Muhammad Arianto dkk, "Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service", Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, (2014).

2) Terus membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap menggunakan dan terus membeli produk apabila kualitas suatu pelayanan, produk atau jasa tersebut tercapai.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa akan berpotensi untuk mengajak dan menceritakan kepada orang lain sehingga hal tersebut mampu menciptakan konsumen baru bagi perusahaan.<sup>59</sup>



---

<sup>59</sup> Muhammad Arianto dkk, “Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service”, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, (2014).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata “*research*”, yang tersusun dari kata “*re*” berarti melakukan kembali atau pengulangan dan “*search*” yang berarti melihat, mengamati atau mencari, jadi *research* merupakan sebagai rangkaian atau susunan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, mendetail dan komprehensif dari suatu hal yang diteliti.<sup>60</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, metode deskriptif merupakan sebuah objek dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun sistem kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, lukisan atau gambaran lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai sifat-sifat, fakta- fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>61</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Seperti judul yang sudah tertera pada penelitian ini, maka tempat peneliti melakukan penelitian di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Yang pada dalam hal ini toko Michelin. Toko michelin memiliki perbedaan secara mendasar dalam sistem pembayaran yang

---

<sup>60</sup> Sugiono, , *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung, ALFABETA CV, 2017), 2

<sup>61</sup> Ibid., 2

diterapkan dibandingkan kedua toko lain di sekitarnya. Berdasarkan alasan dari pemilik toko, pemberian kredit atau “kasbond” menjadi salah satu bentuk pelayanan yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen. Secara teoritis hal ini tentu sangat kontradiktif jika dilihat berdasarkan konsep perilaku produsen yang secara garis besar menggambarkan bahwa produsen melakukan kegiatan produksi dan memasarkannya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, dan jika toko michelin selaku produsen menjual produknya dengan sistem pembayaran kredit atau “kasbond” maka potensi untuk dapat merugi dan tidak mendapatkan untung sebanyak-banyaknya sangatlah besar. Dan hal ini tidak diterapkan di dua toko lain di sekitar toko michelin. Karena terdapat keunikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko michelin dibandingkan dengan toko lainnya, hal ini menjadi alasan peneliti untuk memilih toko michelin sebagai tempat penelitian.

### C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan sumber data untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *Purposive* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>62</sup> *Purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data yang dilandasi dengan tujuan atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dijadikan sebagai informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan sosok yang tepat dan lengkap dalam

---

<sup>62</sup> Prof Dr Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2008), 95

menggali data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji diantaranya:

1. Bapak Bunadi dan Ibu Siti Azizah selaku pemilik Toko Michelin
2. Saiful Anwar selaku karyawan Toko Michelin
3. Abdul Aziz selaku konsumen (pengelola toko Kharisma Blokagung)
4. Kirom selaku konsumen (pemilik toko Sabda Family)
5. Fatimah selaku konsumen (pemilik toko Sinar Berkah)
6. Lukman selaku konsumen (pemilik toko Rahayu)
7. Abdul Hadi selaku konsumen (pemilik toko Mekar Jaya)

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan.<sup>63</sup> Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mencari data dengan berintraksi secara simbolik dengan informan atau subyek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun langsung melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk menggali informasi dan mencatat hal-hal yang menjadi fokus permasalahan dari penelitian yang berkaitan dengan gejala-

---

<sup>63</sup> Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),

gejala penelitian. Dalam proses observasi ini, peneliti terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari orang atau informan yang sedang diamati atau yang dijadikan sebagai sumber data penelitian.<sup>64</sup>

Dalam observasi ini yang dilakukan peneliti yaitu terjun langsung mendatangi lokasi dan berinteraksi sosial dengan subyek penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi”. Hasil dari observasi yang dilakukan peneliti yaitu :

- a. Toko Michelin merupakan toko grosir yang memasarkan berbagai macam produk roti, snack, sembako, serta sabun dan sampo.
- b. Letak geografis toko Michelin.
- c. Adanya fasilitas mobil yang digunakan untuk mengirimkan produk kepada konsumen.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>65</sup>

Dalam kegiatan wawancara ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan pertanyaan atau fokus penelitian.

Dalam kegiatan ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang berarti peneliti telah membuat beberapa tulisan sebagai pedoman ketika

---

<sup>64</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*, 8

<sup>65</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2006), 15

melakukan wawancara, namun pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman yang telah peneliti buat sebelumnya dan lebih bersifat terbuka.

Adapun yang tujuan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi toko Michelin dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai strategi pesarannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui sistem “kasbond” menggunakan kartu member yang tidak diterapkan oleh toko lain.
- c. Peneliti mendapatkan data yang diinginkan dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik toko Michelin, karyawan dan beberapa konsumennya.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>66</sup> Adapun yang akan didokumentasikan oleh peneliti berupa :

- a. Formulir pendaftaran kartu member
- b. Contoh kartu member
- c. Struktur organisasi

---

<sup>66</sup> Amir Hamzah, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development)*, (Malang, CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 154

## E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis berdasarkan hipotesis yang dirumuskan Berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan Apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.<sup>67</sup>

Dalam hal ini analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang grounded namun dalam penelitian kualitatif analisis data dan lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.<sup>68</sup>

### 1. Pengumpulan data

Kegiatan utama pada setiap peneliti adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal penelitian melakukan penjelajah secara umum terhadap situasi social/obyek yang diteliti, semua

---

<sup>67</sup> Ibid., 154

<sup>68</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*, 367

yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.<sup>69</sup>

Pada tahap pengumpulan data ini yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

- a. Observasi ditempat penelitian dengan terlibat dalam kegiatan yang ada
  - b. Wawancara kepada pihak terkait dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan data yang diinginkan
  - c. Mendokumentasikan fenomena, tempat, ataupun kegiatan selama penelitian.
2. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.<sup>70</sup>

Adapun yang peneliti lakukan pada tahap reduksi data ini adalah sebagai berikut :

- a. Memilah data yang telah didapatkan untuk dimasukkan dalam laporan penelitian
- b. Dari banyak data yang terkumpul akan dipilih beberapa data yang dibutuhkan untuk dicantumkan pada laporan penelitian

---

<sup>69</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 389.

<sup>70</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*, 370

c. Data yang tidak dibutuhkan tidak dicantumkan dalam laporan penelitian.

### 3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data atau penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk Uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan hal yang akan dikerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>71</sup>

Adapun beberapa hal yang dilakukan peneliti pada tahap penyajian data yaitu :

- a. Menyajikan data yang didapatkan dalam penelitian pada laporan penelitian
- b. Mencantumkan data yang telah direduksi pada laporan penelitian
- c. Data yang didapatkan oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

Dari beberapa data yang telah direduksi maka selanjutnya peneliti akan menyajikan data tersebut dengan mencantumkannya pada laporan penelitian. Disini peneliti menuliskan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk dijadikan laporan penelitian. Data yang didapatkan peneliti akan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, ALFABETA CV, 2018),



#### 4. Kesimpulan

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau ragu sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa perbandingan berbagai kategori dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori dan hubungan struktural.<sup>72</sup>

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan data yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi jika didukung dengan bukti yang konsisten dan valid ketika peneliti kembali ke lapangan untuk pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.<sup>73</sup>

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan berupaya memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko Michelin di kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi dalam mengikatkan kepuasan para konsumennya. Maka data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi akan peneliti sajikan dalam bentuk kata atau kalimat.

---

<sup>72</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan*, 375

<sup>73</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2021), 329

## F. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha yang akan dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan dilapangan. Pada dasarnya ketika melakukan verifikasi hasil penelitian maka pada saat yang sama uji keabsahan data dilakukan pemeriksaan keabsahan data merupakan kegiatan akhir pada penelitian kualitatif tetapi bukan berarti berhenti tidak kembali lagi ke lapangan jika diperlukan data baru untuk memperkuat temuan maka peneliti dapat kembali untuk penyajian data yang dibutuhkan pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk memastikan hasil analisis dan interpretasi data dapat dipercaya. Adapun teknik uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan mencari kebenaran informasi data yang didapatkan dari beberapa sumber. Teknik triangulasi sumber dalam pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>74</sup>

Alasan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber adalah untuk menguji data yang telah didapatkan peneliti apakah sudah valid dan sesuai dengan data yang peneliti cari dalam penelitiannya. Sehingga, data yang telah diperoleh perlu diuji untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Teknik yang digunakan peneliti dalam mendapatkan keabsahan data melalui triangulasi sumber ini yaitu :

---

<sup>74</sup> Amir Hamzah, *Metode Penelitian & Pengembangan*, 170

- a. Membandingkan data yang diperoleh peneliti dari observasi dengan wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan
- c. Membandingkan informasi yang didapatkan dalam penelitian dan diluar penelitian.

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian merupakan tahapan yang dilakukan saat hendak melakukan penelitian. Tahap-tahap dalam penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah: tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap penyelesaian. Di jelaskan berikut:

### **1. Tahap Pra Lapangan**

Tahap pra lapangan merupakan sebuah agenda yang tersusun sebelum peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian. Berikut adalah tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti:

- a. Membentuk rancangan penelitian
- b. Memilih objek atau lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan penelitian.
- d. Melakukan survey dilokasi penelitian
- e. Menentukan informan
- f. Mempersiapkan sesuatu yang dibutuhkan dalam penelitian
- g. Persiapan fisik dan etika saat melakukan penelitian

### **2. Tahap pelaksanaan penelitian**

Setelah mengurus dan mendapatkan izin penelitian dari pihak instansi, peneliti akan datang menemui pihak yang bertanggung jawab dilapangan dan menyerahkan surat izin, serta mengumpulkan data seperti observasi beserta wawancara dan dokumentasi dengan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kepuasan konsumen dan kendala yang dialami.

### 3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian adalah tahapan paling terakhir yang dilakukan oleh peneliti, yaitu penulisan laporan. Namun pada tahap ini data yang terkumpul masih campur aduk seperti wawancara, dokumentasi, gambar, foto dan sebagainya. Maka dari itu perlu diatur, diorganisir, dikelompokkan, dibuat kategorisasi sehingga menjadi data yang mempunyai arti dan makna.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA**

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

##### **1. Sejarah Singkat Toko Michelin**

Toko Michelin adalah sebuah toko grosir yang saat ini menjual berbagai macam snack, roti, dan sembako. pada awalnya toko Michelin adalah toko yang mulai dirintis karena faktor ekonomi yang kurang mendukung dan awalnya hanya menjual roti saja. Namun seiring dengan berjalannya waktu dengan kegigihan, kerja keras dari pemilik toko, bertambahnya konsumen dan barang yang dijual, serta banyaknya saran dari konsumen untuk dijadikan toko grosir karena toko grosir lain cukup jauh untuk dijangkau akhirnya tokopun mulai mulai dirintis, dirombak dan dikembangkan menjadi toko grosir.

Toko Michelin dirintis dan didirikan pada 12 Juni 2003 yang pada awalnya hanya menjual beberapa macam roti saja. Usaha ini dibangun oleh bapak Bunadi dan ibu Siti Azizah serta dibantu oleh saudaranya yang bernama bapak Saiful Anwar dan bapak Nur Hidayat.

##### **2. Letak Geografis**

Lokasi toko Michelin ini terbilang cukup strategis, tepatnya berada di jalan Kyai Hasan, Sidomulyo, Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi tokonya berada di sebelah utara jalan, sebelah selatan masjid Baitul Hikmah dan selatan rel kereta api, berada tepat di utara atau di depan SDN II Sepanjang dan 20 meter ketimur perempatan pasar desa Sepanjang. Berikut gambaran letak toko Michelin :

Utara : pemukiman penduduk, rel kereta api dan masjid besar baitul hikmah

Timur : pemukiman penduduk

Selatan : SDN II Sepanjang, PAUD dan pemukiman penduduk

Barat : Pasar Karangharjo dan pemukiman penduduk

### **3. Visi Toko Michelin**

“Menjadi toko yang unggul, memberikan produk berkualitas, pelayanan yang prima dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen”.

### **4. Misi Toko Michelin**

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan konsumen
- b. Memiliki komitmen penuh untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap memperhatikan kinerja toko sehingga dapat terus tumbuh dan berkembang.
- c. Mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan usaha dan menciptakan atau menambah lapangan pekerjaan.

## 5. Struktur Toko Michelin



**Gambar 4.1**  
**Struktur toko Michelin**

Sumber : diolah dari hasil wawancara pemilik toko Michelin

### B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam suatu penelitian harus disertai dengan penyajian data yang dapat menjadi penguat dalam penelitian itu. Karena data yang akan dianalisis harus sesuai dengan analisis data reflektif. Sehingga data yang dianalisis tersebut dapat menghasilkan kesimpulan.

#### 1. Strategi Pemasaran Melalui Pelayanan Kasbond Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di toko Michelin pada tanggal 03 November 2022 terlihat bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh toko michelin dalam meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya dilakukan dan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan. Disini konsumen diberikan pilihan untuk menyampaikan produk pesannya yang kemudian akan dicatat dan diambilkan oleh karyawan atau memilih dan mengambil sendiri produk yang akan dibelinya. Selanjutnya konsumen melakukan transaksi pembayaran di kasir dan diberikan pilihan produk yang dibeli mau dibawa pulang sendiri atau dikirimkan oleh karyawan toko.<sup>75</sup>

Standar kualitas pelayanan yang diberikan toko michelin sebenarnya sangat luas dengan mengacu pada beberapa indikator tertentu. Akan tetapi yang paling menonjol dalam meningkatkan kepuasan konsumen, toko michelin menggunakan sistem pelayanan “kasbond” yang dapat diakses oleh beberapa orang yang telah memenuhi persyaratan. Bunadi dalam hal ini mengungkapkan yaitu:

“Kualitas pelayanan di toko saya ini yang paling ditonjolkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen itu sebenarnya semua kami usahakan mas. Tapi kalau menurutku, sistem kasbond yang dibuat itu memberikan dampak yang signifikan bagi peningkatan kepuasan konsumen. Soale dengan adanya kasbond, pelanggan toko ini tuh mau tidak mau datang kesini karena kan di toko lain tidak menerapkannya”.<sup>76</sup>

Sistem kredit secara konsekuen memberikan terobosan tersendiri dalam strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan diberlakukannya sistem kredit, maka pelaku usaha telah mengambil langkah

---

<sup>75</sup> Observasi, Banyuwangi, 03 November 2022

<sup>76</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022



terdepan karena berdasarkan pergeseran waktu, sistem kredit memang lebih dapat menarik minat pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang mudah. Terutama jika sistem kredit yang diterapkan sudah terbentuk dengan terstruktur dan sistematis, maka setiap orang akan menaruh kepercayaan yang berlebih untuk membeli di tempat tersebut dan konsumen juga akan merasa lebih puas. Hal ini diungkapkan oleh Lukman terkait adanya sistem kasbond di toko michelin sebagai berikut:

“Sistem kasbond yang ada di toko michelin buat aku sendiri itu lebih memudahkan aku buat beli di toko ini mas. Karena di toko lain kan masih belum ada. Dan sistem kasbond disini juga udah sistematis dan terstruktur, jadi kalau sudah sesuai kriteria yang diberikan toko seperti saya ini jadi bisa ambil kasbond. Konsumen lain itu juga sering bilang ke aku kalau dengan adanya sistem kasbond di toko michelin itu memudahkan konsumen untuk mengambil barang yang dibutuhkan, sehingga dengan pelayanan ini, konsumen juga merasa puaslah”.<sup>77</sup>

Pelayanan yang digunakan oleh toko michelin untuk meningkatkan kepuasan konsumen selain menggunakan sistem pelayanan kasbond juga diterapkan strategi lain berdasarkan kualitas pelayanan yang ditentukan oleh Ratnasari dan Aksa meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

a. Bukti Langsung

Hasil pengamatan tersebut sama dengan apa yang disampaikan oleh Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Salah satu hal yang saya utamakan dari strategi pemasaran yang saya terapkan di toko ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Seperti dalam hal penyajian barang di toko, kami telah menata barang dagangan secara rapi dan dapat diakses dengan mudah yaitu dengan menaruh di rak barang,

---

<sup>77</sup> Lukman, Wawancara, Banyuwangi, 13 November 2022

sehingga pelanggan dapat melihat dan mengambil barang dengan sendirinya. Kemudian dalam sistem pembayaran, kami juga memiliki mesin kasir yang sudah otomatis, sehingga pada saat transaksi akan dibayar, pelanggan dapat melihat dan mengakses harga barang yang dibeli dengan mudah. Hal ini mempermudah proses transaksi yang sedang berjalan.”<sup>78</sup>

Senada dengan penyampaian tersebut, Saiful Anwar selaku karyawan toko juga mengatakan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Dalam menjalankan strategi pemasaran yang diterapkan di toko Michelin ini, kami para karyawan memiliki kewajiban untuk mengontrol penataan dan stok barang yang ada di rak-rak penjualan. Jadi rak ini difungsikan agar pembeli dapat mencari barang dengan mudah. Dan kami juga sebagai karyawan dapat dengan mudah memfasilitasi pembeli seperti mengarahkan atau menunjukkan barang yang dibutuhkan. Kemudian, kami juga sudah menggunakan sistem pembayaran melalui mesin kasir yang otomatis, sehingga dapat memudahkan karyawan dalam menghitung, dan juga memudahkan kami untuk menunjukkan harga dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan kami, sehingga pelanggan merasa senang atas transparansi yang ada”.<sup>79</sup>

Dan diperkuat oleh pendapatnya Kirom yang telah menjadi konsumen tetap, beliau mengatakan bahwasanya :

“Dari awal saya suka berbelanja kebutuhan toko saya disini karena selain pelayanannya yang bagus dan ramah, produknya juga beragam, selain itu produk yang dibeli juga bisa diakses dengan mudah. Karena barang kan sudah ditaruh di rak penjualan, jadi saya sendiri tidak perlu repot harus bertanya kesana kemari, karena di rak-rak itu sudah tersajikan produk yang beragam sesuai jenisnya, jadi saya tinggal menuju ke barang yang diinginkan”.<sup>80</sup>

Senada dengan penyampaian tersebut, Abdul Hadi selaku konsumen menyampaikan sebagai berikut :

---

<sup>78</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022

<sup>79</sup> Saiful Anwar, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022

<sup>80</sup> Kirom, wawancara, Banyuwangi, 09 November 2022

“Toko michelin memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, menurut saya itu merupakan strategi yang diterapkan oleh toko Michelin. Karena itu saya suka membelanjakan kebutuhan saya di toko Mihcelin. Terutama dalam hal pemanfaatan tekhnologi komunikasi. Jadi toko michelin itu meskipun saya order melalui chat atau telpon itu direspon dan disediakan barangnya. Pemanfaatan teknologi komunikasi ini sangat membantu saya untuk mencari barang yang dibutuhkan tanpa harus pergi ke toko”.<sup>81</sup>

Dan diperkuat oleh pendapatnya Fatimah selaku konsumen, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Saya suka dengan pelayanan dari toko Michelin yang ramah dan memuaskan. Apalagi dari penaruhan barang dagangan yang ada di rak dengan tertata rapi, sehingga pelanggan dapat mengakses barang dengan mudah, kemudian order atau membeli barang melalui komunikasi hp juga bisa, dan sistem pembayaran yang sudah dengan mesin kasir otomatis, sehingga pelanggan tau harga dari barang yang dibeli beserta jumlahnya pembelian”.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strateginya dalam memasarkan produk, salah satu hal yang diutamakan oleh toko Michelin yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Pelayanan tersebut masuk dalam indikator kualitas pelayanan bukti langsung yang terejewantahkan dalam usaha toko michelin untuk memanfaatkan pelayanan fisik yang langsung berdampak untuk memudahkan transaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini toko michelin menggunakan rak untuk menaruh dagangan, sehingga pelanggan dapat mudah mengakses barang. Kemudian toko michelin juga memanfaatkan order atau pembelian lewat komunikasi seperti telepon atau chat *whatsaap*, sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli barang

---

<sup>81</sup> Abdul Hadi, *Wawancara*, Banyuwangi, 23 November 2022

<sup>82</sup> Fatimah, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 November 2022

tanpa harus menuju ke toko dan pada saat pembayaran, toko michelin memanfaatkan mesin kasir untuk memudahkan pelanggan mengakses harga barang dan jumlah pembelian barang yang sudah diambil dari rak-rak dagangan.

b. Kehandalan

Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan terkait kualitas pelayanan dalam hal ini yaitu:

“Mengenai kehandalan kami dalam proses pelayanan terhadap pelanggan yaitu di toko kami itu sudah punya prosedur atau standar pelayanan yang telah ditentukan, jadi pegawai juga harus mengacu pada prosedur pelayanan yang sudah ada. Terutama kalau dalam hal kehandalan ini, toko michelin punya jasa pengiriman barang, jika pelanggan meminta untuk diantarkan barangnya. Biasanya orang-orang yang order melalui telepon atau chat, itu langsung kami masukkan ke dalam jasa pengiriman berupa diantarkan ke rumahnya atau tokonya. Kalau orang yang beli di toko langsung, kemudian tidak membawa kendaraan yang cukup untuk mengangkut barang, kami langsung menawarkannya untuk menggunakan jasa pengantaran atau pengiriman yang kami sediakan. Kenapa kok kami tawarkan dulu, karena terkadang mereka sedang menunggu jemputan kendaraannya sendiri, dan kalau sudah bawa kendaraan sendiri, kami akan ikut membawakan barang untuk diangkut ke kendaraannya. Ini juga bentuk kehandalan kami sebagai pelayanan yang kami lakukan kepada pelanggan”.<sup>83</sup>

Senada dengan penyampaian tersebut, Saiful Anwar selaku karyawan toko juga mengatakan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Kami sebagai karyawan, kalau menjalankan tugas sehari-hari itu udah ada prosedurnya sendiri, itu sudah rinci mas, mulai awal sampai akhir. Kalau kehandalan kami, yang utama itu disediakannya jasa pengantaran barang pelanggan. Jadi pelanggan yang barangnya banyak, kami akan mengantarkannya dengan

---

<sup>83</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022

kendaraan yang sudah disediakan. Kalau barangnya banyak, dan pelanggan membawa kendaraan besar sendiri, kami akan membantu dengan mengangkat barangnya sampai di mobil pelanggan”<sup>84</sup>.

Dan diperkuat oleh pendapatnya Kirom yang telah menjadi konsumen tetap, beliau mengatakan bahwasanya :

“Yang saya suka kalau beli di toko michelin ini karena di toko ini karyawannya dalam hal pekerjaan itu rapi sekali. Jadi ada prosedurnya, apalagi bolehnya order melalui chat atau telepon dan barang yang diorder dapat dikirimkan melalui jasa antar barang yang sudah disediakan toko”<sup>85</sup>.

Senada dengan penyampaian tersebut, Abdul Hadi selaku konsumen menyampaikan sebagai berikut :

“Toko michelin memiliki pelayanan yang bagus terutama dalam hal kehandalan melayani pelanggan. Saya itu sering juga melakukan pembelian melalui telepon, dan meminta untuk diantarkan. Ini yang menjadi pembeda diantara toko lain, karena kehandalannya toko michelin dengan memberikan jasa antar menggunakan mobil yang sudah disediakan oleh pihak toko michelin untuk melayani pelanggan dengan cara mengantarkan barang kepada pelanggan pada saat pembelian dilakukan tidak langsung datang ke toko”<sup>86</sup>.

Toko michelin memiliki fasilitas mobil yang digunakan untuk mengirimkan produk pesanan konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen dapat dikirim oleh toko Michelin ke tempat konsumen dengan menggunakan mobil yang telah disediakan oleh pemilik toko. Hal tersebut merupakan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Saiful Anwar, *wawancara*, Banyuwangi, 08 November 2022

<sup>85</sup> Kirom, *wawancara*, Banyuwangi, 09 November 2022

<sup>86</sup> Abdul Hadi, *Wawancara*, Banyuwangi, 23 November 2022

<sup>87</sup> Observasi, Banyuwangi, 03 November 2022

Hal itu dibuktikan dengan data dokumentasi berupa gambar (foto)

/ dokumen berikut :



**Gambar 4.2**  
**Produk pesanan yang akan dikirim kekonsumen**

c. Daya Tanggap

Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan terkait daya tanggap yang diterapkan di toko michelin adalah sebagai berikut:

“Saya selaku pemilik toko itu senantiasa mengedepankan pelayanan yang responsif. Maksudnya, pegawai saya itu diharuskan untuk secepatnya dapat merespon kebutuhan pelanggan atau konsumen, seperti contoh kalau ada konsumen datang, itu langsung ditanggapi berupa mengajukan pertanyaan terkait barang yang dibutuhkan, kemudian diarahkan barangnya ada dimana. Termasuk juga, kalau ada pelanggan yang melakukan komplain terhadap barang yang sudah dibeli akan tetapi tidak sesuai, kami juga langsung menanggapi dengan cara mengganti barang tersebut. Atau seperti pelanggan punya permintaan untuk menjual barang yang tidak dijual oleh toko michelin, kami akan mengakomodasi itu. Masukan dari konsumen itu kan juga bisa jadi inovasi yang digunakan, agar produk yang dijual toko michelin juga bisa berkembang tidak hanya barang itu-itu saja”.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022



Senada dengan penyampaian tersebut, Saiful Anwar selaku karyawan toko juga mengatakan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Sesuai dengan prosedur yang sudah diberikan pada saat melayani konsumen di toko michelin, kami para karyawan itu dituntut untuk melakukan pelayanan yang dapat merespon positif keinginan pelanggan. Seperti pelanggan yang datang, itu harus ditanya kebutuhannya, kemudian diantarkan menuju barang yang dibutuhkan, kemudian kalau ada keluhan atas barang yang dibeli kami juga harus merespon dengan positif seperti mengganti barang”.<sup>89</sup>

Dan diperkuat oleh pendapatnya Fatimah selaku konsumen, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Kalau membeli di toko michelin itu, pelayanan dari segi daya tanggap karyawan atau pemilik toko itu bagus. Jadi sampai di toko, itu nanti langsung diarahkan butuh barang apa dan ditunjukkannya barangnya. Kemudian kalau ada barang yang tidak sesuai, pihak toko juga akan menanggapi secara positif, seperti mengganti barang. Dan kalau kita punya *request* agar barang tersebut juga dijual di toko, toko juga akan mempertimbangkan *request* tersebut”.<sup>90</sup>

Daya tanggap yang diwujudkan pada saat mengelola toko michelin sebagai salah satu hal yang diwujudkan untuk menunjang kualitas pelayanan yaitu berupa pegawai dituntut untuk melakukan pelayanan yang responsif berupa menanyakan kebutuhan barang yang akan dibeli, kemudian mengarahkan atau menunjukkan barang yang dibutuhkan kepada pelanggan. Dan pihak toko juga merespon komplain atau saran pelanggan secara positif, seperti contoh komplain atas barang yang tidak sesuai langsung direspon untuk digantikan dengan baru. Dan saran seperti

---

<sup>89</sup> Saiful Anwar, *wawancara*, Banyuwangi, 08 November 2022

<sup>90</sup> Fatimah, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 November 2022

pengadaan barang yang sebelumnya tidak ada juga dijadikan sebagai inovasi untuk memperbaharui produk toko yang dijual.

d. Jaminan

Peneliti kepada Bunadi selaku pemilik toko Michelin berkaitan dengan jaminan ini, kemudian beliau menyampaikan bahwasanya :

“Dalam pelayanan di toko ini demi meningkatkan kepuasan konsumen disini kami menerapkan sistem “kasbond” yang menggunakan kartu member. Ini merupakan hal yang saya jadikan strategi untuk meningkan kepuasan konsumen dan volume penjualan. Dari banyaknya konsumen yang ada, sebagian sudah menggunakan kartu member. Untuk dapat menggunakan kartu member ini ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen dan ada peraturan dalam penggunaannya juga. Untuk lebih jelasnya atau contohnya silahkan ditanyakan kepada kasir toko. Saya meyakini bahwa ketika konsumen merasa puas maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen karena konsumen yang merasa puas berpotensi akan kembali berbelanja disini, bahkan juga berpotensi mengajak teman yang sesama konsumen untuk berbelanja kebutuhan mereka disini. Saya sebagai pemilik toko kan memang mengincar profit yang banyak dan menghindari banyak kerugian. Sistem “kasbond” ini ditujukan agar saya dapat meminimalisir kerugian dan mendapatkan keuntungan juga. Saya kan tidak akan rugi dengan adanya sistem kasbond ini, karena sudah ada prosedurnya yang jelas. Bahkan ini mendatangkan keuntungan karena menarik pelanggan baru untuk berbelanja di toko michelin. Kecuali sistem “kasbond” ini saya jalankan hanya sekedar saling percaya, ya potensi rugi yang sata dapat memang besar”.<sup>91</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Saiful Anwar selaku karyawan toko Micelin, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Toko Michelin ini sudah menerapkan kartu member selama kurang lebih 7 tahun, sebelum konsumen dapat menggunakan kartu member ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi, selain itu ada peraturan dalam penggunaannya seperti batas limit kartu member dan jangka waktu pembayaran. Apabila menyalahi aturan maka akan ada peringatan atau bahkan kartu member dapat

---

<sup>91</sup> Bunadi, wawancara, 17 Novemberr 2022



dicabut dan diblokir. Ini adalah salah satu strategi yang digunakan toko Michelin untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya kartu member ini sebagai jaminan pada saat melakukan pembayaran melalui sistem kasbond, sehingga pihak konsumen mendapatkan barang yang diinginkan, akan tetapi pihak toko tidak mengalami kerugian”.<sup>92</sup>

Selain itu Abdul Aziz selaku konsumen yang telah menggunakan kartu member juga menambahkan sebagai berikut :

“Saya sudah menjadi konsumen toko michelin ini selama kurang lebih 10 tahun, sejak 3 bulan setelah adanya kartu member saya ikut menggunakan kartu member dengan memenuhi persyaratan tertentu dan juga saya harus mengikuti peraturan penggunaan kartu member karena kalau tidak kartu membernya bisa dicabut dan diblokir setelah menyalahi peraturan sebanyak 3 kali. Menurut saya itu merupakan strategi yang bagus, selain untuk meningkatkan rasa puas para kosnumen juga dapat mengurangi resiko kerugian. Ini juga bentuk jaminan dari toko michelin yang diberikan kepada pelanggan, dan pelanggan juga akan merasa terbantu dengan adanya hal ini. Kalau kami sebagai pelanggan, dengan adanya sistem “kasbond” ini sangatlah membantu, karena zaman sekarang atau dari dulu, sistem ini kan sudah banyak dipakai oleh pedagang pada umumnya, jadi kami juga merasa ini sangatlah berdampak pada pemenuhan kebutuhan barang yang kami inginkan”.<sup>93</sup>

Lukman selaku konsumen toko Michelin juga menyampaikan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“saya adalah salah satu orang yang sudah menjadi pelanggan tetap di toko ini, selain karena kualitas produknya yang bagus, pelayanan disini juga memuaskan. Saya juga memakai kartu member dengan memenuhi beberapa persyaratan sebelumnya dan juga mematuhi peraturan penggunaannya. Jika hal itu dilanggar maka kartu member dapat dicabut dan di blokir. Pemberian kartu member ini menjadi jaminan yang sangat mudah untuk dilakukan. Karena kemudahan itu, saya sebagai pelanggan sudah pasti memilih toko michelin yang menyediakan sistem seperti ini. Dengan adanya “kasbond” yang diberikan, hal tersebut menjadi pengaruh yang sangat berarti kepada konsumen, karena pada

---

<sup>92</sup> Saiful Anwar, wawancara, 17 November 2022

<sup>93</sup> Abdul Aziz, wawancara, 11 November 2022

umumnya sistem ini kan juga sering dijalankan oleh pengusaha-pengusaha dari dulu”.<sup>94</sup>

Hal itu diperkuat oleh pendapat Fatimah selaku konsumen, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Saya sudah berlangganan di toko Michelin sejak sebelum ada kartu member, sekarang saya juga menggunakan kartu member karena terkadang saya membutuhkannya dalam keadaan tertentu. Toko Michelin ini memiliki strategi pemasaran yang bagus untuk mengurangi resiko kerugian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebelumnya saya memenuhi persyaratan terlebih dahulu sebelum mendaftar sebagai pengguna kartu member, salah satunya dengan mengisi formulir dan juga harus mentaati peraturan penggunaannya. Jika ada pelanggaran dalam penggunaan kartu member maka akan ada peringatan, bahkan bisa dicabut dan blokir kartu membernya. Adanya “kasbond” ini kan seperti budaya dahulu untuk sistem utang di toko dihidupkan lagi. Apalagi keadaan masyarakat di sekitar toko michelin yang menunjang terlaksananya sistem ini, jadinya pelanggan banyak memilih toko michelin untuk mencari barang yang dibutuhkan. Apalagi dengan adanya jaminan berupa kartu member yang telah diberikan, ini memudahkan sistem kasbond dijalankan”.<sup>95</sup>

Berdasarkan pengamatan di toko Michelin pada tanggal 17 November 2022 diketahui bahwa karena adanya keluhan dari banyak konsumen yang terkadang merasa kekurangan dana sedangkan mereka membutuhkan banyak produk yang akan dipesan, sehingga akhirnya toko michelin memiliki kebijakan untuk meningkatkan pelayanan mereka terhadap konsumen yaitu menggunakan program “kasbond” (kartu member). Kartu member tersebut dapat digunakan untuk memesan produk yang akan dibeli dan konsumen dapat membayarnya secara berangsur dengan persyaratan tertentu. Kartu member bisa didapatkan oleh

---

<sup>94</sup> Lukman, Wawancara, Banyuwangi, 13 November 2022

<sup>95</sup> Fatimah, Wawancara, Banyuwangi, 21 November 2022

konsumen yang sebelumnya harus memenuhi beberapa persyaratan dan mematuhi peraturan tertentu dari toko. Hal tersebut merupakan strategi toko Michelin selain untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen namun disisi lain juga mencegah toko mengalami adanya banyak kerugian.<sup>96</sup>

Hal itu dibuktikan dengan data berupa dokumen yang peneliti cantumkan di lampiran.

Kasir toko Michelin juga memberikan contoh formulir yang harus di isi oleh konsumen sebelum mendapatkan kartu member. Hal itu dibuktikan dengan data berupa dokumen yang akan dilampirkan oleh penulis pada bagian lampiran.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi resiko kerugian, dalam salah satu pelayanannya toko Michelin menerapkan sistem “kasbon” yang menggunakan kartu member. Untuk dapat menggunakan kartu member konsumen diharuskan mendaftarkan diri dengan mengisi formulir, memenuhi persyaratan dan mematuhi aturan penggunaan kartu member. Kartu member dapat diblokir apabila terjadi beberapa kali pelanggaran penggunaan. Diterapkannya sistem “kasbond” atau kartu member ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mencegah terjadinya banyak kerugian toko Michelin.

---

<sup>96</sup> Observasi, Banyuwangi, 17 November 2022

Pembayaran dengan sistem kredit atau “kasbond” yang diberikan oleh toko michelin kepada konsumen secara teoritis dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara kosekuen. Karena jika dilihat dalam definisi yang diberikan oleh Bilson Simamora terhadap perilaku konsumen maka akan tergambar bahwa perilaku konsumen merupakan proses untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa yang dalam hal ini termasuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan perilaku konsumen yang terjadi di Toko Michelin, konsumen menentukan pilihannya untuk membeli di Toko Michelin karena beberapa faktor seperti faktor budaya yang dilakukan oleh masyarakat sekitar Toko Michelin beranggapan bahwa dengan adanya pembelian secara kredit atau “kasbond” maka pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat terealisasikan.

Toko Michelin sebagai produsen berdasarkan teori perilaku produsen memiliki orientasi pada proses pemasaran barang untuk dijual yang dapat menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Sudaryono. Dalam pemberian “kasbon” atau metode pembayaran dengan sistem penjualan secara kredit, pihak Toko Michelin tidak menganggap hal ini sebagai strategi yang dapat menimbulkan kerugian, justru sebaliknya bahwa strategi ini ditujukan agar pihak produsen tidak mengalami kerugian sekaligus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam bentuk kualitas pelayanan yang baik. Karena sistem “kasbond” dilakukan dengan cara yang sudah terstruktur dalam

prosedur yang rinci dan sistematis, maka toko michelin akan dapat menerapkan pembayaran “kasbond” sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu mengurangi kerugian.

e. Empati

Hasil pengamatan peneliti dalam hal kualitas pelayanan berupa empati, sama dengan apa yang disampaikan oleh Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Salah satu hal yang saya utamakan dari strategi pemasaran yang saya terapkan di toko ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Para karyawan disini diharuskan untuk menyambut dengan baik setiap konsumen yang datang ke toko ini, kemudian mempersilahkan konsumen untuk memilih metode pembelian, setelah barang sudah lengkap dan konsumen melakukan pembayaran dikasir maka ketika konsumen itu membawa pulang sendiri barang yang dibeli maka karyawan akan membantu menata barang belanjaan ke tempat kendaraan konsumen, sedangkan jika konsumen meminta produk atau barang belanjanya untuk diantar ke tempat maka karyawan akan mengirimkannya ke tempat konsumen”.<sup>97</sup>

Senada dengan penyampaian tersebut, Saiful Anwar selaku karyawan toko juga mengatakan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Dalam menjalankan strategi pesaran yang diterapkan di toko Michelin ini, kami para karyawan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Katika ada konsumen memasuki toko, salah seorang karyawan dari kami akan menyambut konsumen yang datang dan mempersilahkan untuk memilih metode pembelian, setelah barang yang dibeli sudah lengkap dan konsumen sudah melakukan pembayaran dikasir kami akan membantu menata barangnya dikendaraan konsumen atau kami akan mengirimkannya ke tempat konsumen. Biasanya ada 2 orang yang mengirimkan barang ke tempat para konsumen”.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022

<sup>98</sup> Saiful Anwar, wawancara, Banyuwangi, 08 November 2022

Dan diperkuat oleh pendapatnya Kirom yang telah menjadi konsumen tetap, beliau mengatakan bahwasanya :

“Dari awal saya suka berbelanja kebutuhan toko saya disini karena selain pelayanannya yang bagus dan ramah, produknya juga beragam, selain itu produk yang dibeli juga bisa dikirimkan ke tempat saya oleh karyawan apabila saya meminta untuk dikirim karena saya tidak bisa membawa sekaligus. Dalam memberikan pelayanan, para karyawannya selain dapat diandalkan juga memiliki rasa empati dan daya tanggap yang baik”.<sup>99</sup>

Senada dengan penyampaian tersebut, Abdul Hadi selaku konsumen menyampaikan sebagai berikut :

“Toko michelin memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, menurut saya itu merupakan strategi yang diterapkan oleh toko Michelin. Karena itu saya suka membelanjakan kebutuhan saya di toko Mihcelin. Saat masuk toko konsumen akan disambut dengan ramah dan diberikan pilihan mau cari sendiri atau dimbilkan produk yang di inginkan serta mau dibawa pulang sendiri atau dikirimkan pesannya. Biasanya saya meminta agar produk pesanan saya dikirimkan karena jarak antara toko dengan rumah saya yang lumayan jauh. Saya terkadang memesan lewat telfon atau chat whatsapp dan produk akan dikirimkan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang telah ditentukan hari pengirimannya”.<sup>100</sup>

Dan diperkuat oleh pendapatnya Fatimah selaku konsumen, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Saya suka dengan pelayanan dari toko Michelin yang ramah dan memuaskan. Selain diberi pilihan metode pembelian, karyawan juga tanggap membantu konsumen dalam mengambil produk pesanan. Setelah melakukan pembayaran konsumen dapat memilih antara produk belanjaan dikirimkan atau dibawa sendiri”.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Kirom, *wawancara*, Banyuwangi, 09 November 2022

<sup>100</sup> Abdul Hadi, *Wawancara*, Banyuwangi, 23 November 2022

<sup>101</sup> Fatimah, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 November 2022

Empati sebagai kualitas pelayanan yang ada di toko michelin diwujudkan melalui pelayanan yang diorientasikan berupa mengedepankan sifat sopan santun, menghargai dan tidak mendiskriminasi pelanggan atau konsumen yang berbelanja di toko michelin.

Berdasarkan pembahasan di atas strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan di toko michelin dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan karena berdasarkan indikator kepuasan konsumen yang dirumuskan oleh Muhammad Arianto meliputi rasa puas terhadap pelayanan, pembelian di toko michelin menjadi prioritas dan langgeng dilakukan serta konsumen merekomendasikan toko michelin kepada orang lain sebagai toko yang *recommended* sebagai toko yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu pelayanan di toko Michelin yaitu seperti perilaku karyawan yang ramah, barang belanjaan konsumen dapat dikirimkan, dan adanya kartu member. Hal tersebut selain dapat meningkatkan kualitas dari pelayanannya juga dapat meningkatkan kepuasan dari para konsumen sehingga konsumen berpotensi kembali melakukan pembelian dan bahkan berpotensi meningkatkan jumlah konsumen.

## **2. Strategi Pemasaran Melalui Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi**

Berdasarkan pengamatan peneliti pada tanggal 17 November 2022 terlihat bahwa selain mengutamakan kualitas pelayanan untuk meningkatkan



kepuasan konsumen, toko Michelin juga mengutamakan untuk memasarkan produk yang berkualitas. Hal itu dibuktikan dengan ditemukannya produk-produk yang ada di toko bahwa : produk tersebut memiliki daya tahan lama, kemasan yang baik, berlabel, penataan yang rapi sehingga memudahkan konsumen ataupun karyawan dalam mencari produk yang diinginkan, dan produk yang dipasarkan didapatkan langsung dari pabrik atau dari tangan pertama.<sup>102</sup>

#### a. Bentuk Produk

Peneliti melakukan wawancara kepada Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Kualitas produk yang dijual oleh toko Michelin sangatlah diperhatikan. Pada segmen bentuk produk, kami mengambil produk langsung dari pabriknya sehingga dalam bentuk produk, kami selalu sesuai dengan bentuk produk aslinya. Jadi tidak ada produk yang kami ambil, tapi tidak sesuai dengan produk aslinya, karena kualitas produk yang kami jual itu mengedapankan kualitasnya”.<sup>103</sup>

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Nur

Hidayat selaku karyawan toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Produk yang ditawarkan di toko ini didapatkan langsung dari pabrik dan tangan pertama, sehingga produk disini kalau dari bentuknya ya sesuai dengan bentuk aslinya, jadi tidak ada produk yang diperbaiki atau dibuka terlebih dahulu, jadi kami murni menjual produk yang ori langsung dari pabrik pembuatannya”.<sup>104</sup>

Abdul Hadi selaku konsumen juga menyampaikan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

---

<sup>102</sup> Observasi, Banyuwangi, 17 November 2022

<sup>103</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 8 November 2022

<sup>104</sup> Nur Hidayat, wawancara, 8 November 2022



“Sejak pertama kali saya berbelanja disini sampai sekarang, saya merasa puas karena pelayanan dan kualitas produknya yang terjamin baik dari bentuknya yang terjamin keasliannya sesuai dengan barang yang di produksi oleh pabrik”<sup>105</sup>

Kirom selaku konsumen juga memperkuat pendapat tersebut, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Strategi yang diterapkan toko Michelin dalam memasarkan produk sesuai dengan yang saya inginkan, jadi sejak awal sampai sekarang saya selalu membelanjakan kebutuhan saya di toko ini. Saya senang dan merasa puas karena pelayanannya yang baik, selain itu kualitas produknya juga bagus. Dilihat dari produknya yang asli saja, itu mneunjukkan bahwa produk yang dijual sudah pasti mengambil langsung dari pabrik, sehingga sesuai dengan aslinya”<sup>106</sup>

#### b. Fitur Produk

Peneliti melakukan wawancara kepada Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Kualitas produk juga menasar pada beragamnya merk atau produk, sehingga dapat menjangkau semua segmen pembelian pada barang-barang tertentu. Sehingga dari sini pelanggan dapat melihat bahwa produk yang beragam kami jual, juga banyak memiliki kualitas yang bagus”<sup>107</sup>

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Nur Hidayat selaku karyawan toko, beliau menyampaikan bahwasanya:

“Kalau dari fitur produk, toko Michelin menyediakan berbagai macam produk berkualitas, sehingga pelanggan tidak perlu ragu untuk mencari produk yang berkualitas”<sup>108</sup>

Abdul Hadi selaku konsumen juga menyampaikan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut:

---

<sup>105</sup> Abdul Hadi, wawancara, 23 November 2022

<sup>106</sup> Kirom, wawancara, 9 November 2022.

<sup>107</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 8 November 2022

<sup>108</sup> Nur Hidayat, wawancara, 8 November 2022

“Sejak pertama kali saya berbelanja disini sampai sekarang, saya merasa puas karena pelayanan dan kualitas produknya yang terjamin baik terutama dalam keberagaman produk yang menyediakan berbagai fitur produk sehingga pelanggan tidak kebingungan dalam memilih barang”.<sup>109</sup>

Kirom selaku konsumen juga memperkuat pendapat tersebut, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Strategi yang diterapkan toko Michelin dalam memasarkan produk sesuai dengan yang saya inginkan, jadi sejak awal sampai sekarang saya selalu membelanjakan kebutuhan saya di toko ini. Saya senang dan merasa puas karena pelayanannya yang baik, selain itu kualitas produknya juga bagus dan produknya secara fitur beragam, sehingga kami tidak kebingungan pada saat memilih barang”.<sup>110</sup>

### c. Kinerja Produk

Peneliti melakukan wawancara kepada Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Produk yang kami jual secara fungsi dan kinerja dapat dipastikan sangat bagus, karena selain dari pabrik sudah dilakukan pengecekan kinerja barang, kami juga melakukan penjagaan agar produk tidak terganggu kinerjanya. Dan kalau ada produk yang dijual bermasalah, kami siap menggantikannya dengan baru”.<sup>111</sup>  
Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Nur

Hidayat selaku karyawan toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Produk yang ditawarkan di toko ini didapatkan langsung dari pabrik dan tangan pertama, produknya juga secara kinerja dapat berfungsi dengan baik. Saya sebagai karyawan kalau dalam hal ini senantiasa mengedapnkan penjagaan terhadap barang, agar kinerja barang tidak terganggu”.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Abdul Hadi, wawancara, 23 November 2022

<sup>110</sup> Kirom, wawancara, 9 November 2022.

<sup>111</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 8 November 2022

<sup>112</sup> Nur Hidayat, wawancara, 8 November 2022

Abdul Hadi selaku konsumen juga menyampaikan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Pada saat saya berbelanja di toko Michelin, produknya tidak pernah gagal fungsi, jadi saya selama membeli tidak pernah mengalami keororan atau tidak dapat berfungsi dengan baik. Dan hal ini yang membuat saya suka berbelanja disini”.<sup>113</sup>

Kirom selaku konsumen juga memperkuat pendapat tersebut, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Kalau untuk fungsi atau kinerja barang yang ada di toko michelin, saya sangatlah puas karena barang-barang dapat berfungsi secara keseluruhan sebagaimana mestinya. Meskipun, saya pernah membeli produk yang tidak berfungsi, akan tetapi barang tersebut langsung diganti dengan yang baru. Dan setelah itu tidak pernah lagi terjadi”.<sup>114</sup>

#### d. Kesan Kualitas Produk

Peneliti melakukan wawancara kepada Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Selain kualitas produk, dalam strategi pemasaran di toko Michelin ini kami juga mengutamakan untuk menjaga kualitas produk yang kami tawarkan, karena dengan produk yang berkualitas dapat menarik perhatian dan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Selain itu produknya juga harus tertata dengan rapi didalam toko dan didapatkan langsung dari tangan pertama dan pabrik. Produk disini juga akan dibersihkan dan ditata kembali setiap beberapa hari yang telah ditentukan”.<sup>115</sup>

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Nur Hidayat selaku karyawan toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Produk yang ditawarkan di toko ini didapatkan langsung dari pabrik dan tangan pertama, produknya juga rata-rata sudah berlabel. disini kualitas produk sangat diutamakan karena hal

---

<sup>113</sup> Abdul Hadi, wawancara, 23 November 2022

<sup>114</sup> Kirom, wawancara, 9 November 2022.

<sup>115</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 8 November 2022

tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap 10 hari sekali toko akan dibersihkan sekaligus menata ulang produk agar terjamin kebersihannya dan produk yang diinginkan bisa dicari dengan mudah”.<sup>116</sup>

Abdul Hadi selaku konsumen juga menyampaikan hal serupa, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Sejak pertama kali saya berbelanja disini sampai sekarang, saya merasa puas karena pelayanan dan kualitas produknya yang terjamin baik dari bentuk, rasa, daya tahan, tampilan dan sebagainya. Produk yang dijual juga sudah berlabel, serta didapatkan langsung dari pabrik dan tangan pertama, selain itu produknya juga tertata dengan rapi dan selalu dijaga kebersihannya. Hal itu membuat saya merasa puas baik dari pelayanan ataupun dari kualitas produk yang ada di toko Michelin ini sehingga sampai saat ini saya menjadi konsumen tetap”.<sup>117</sup>

Kirom selaku konsumen juga memperkuat pendapat tersebut, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Strategi yang diterapkan toko Michelin dalam memasarkan produk sesuai dengan yang saya inginkan, jadi sejak awal sampai sekarang saya selalu membelanjakan kebutuhan saya di toko ini. Saya senang dan merasa puas karena pelayanannya yang baik, selain itu kualitas produknya juga bagus baik dari kemasan maupun kebersihannya. Produk yang ditawarkan juga sudah berlabel, tahan lama dan jika ada kerusakan produk diganti dengan yang baru”.<sup>118</sup>

Hal itu dibuktikan dengan data dokumentasi berupa gambar (foto)/dokumen berikut :

---

<sup>116</sup> Nur Hidayat, wawancara, 8 November 2022

<sup>117</sup> Abdul Hadi, wawancara, 23 November 2022

<sup>118</sup> Kirom, wawancara, 9 November 2022.



**Gambar 4.2**  
**Produk bersih dan tertata rapi didalam toko**

e. Ketahanan atau Daya Tahan Produk

Peneliti melakukan wawancara kepada Bunadi selaku pemilik toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Selain kualitas produk, dalam strategi pemasaran di toko Michelin ini kami juga mengutamakan untuk menjaga kualitas produk yang kami tawarkan, karena dengan produk yang berkualitas dapat menarik perhatian dan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Karena hal inilah, pihak toko menjamin bahwa produk yang dijual juga memiliki daya tahan yang cukup kuat”.<sup>119</sup>

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Nur Hidayat selaku karyawan toko, beliau menyampaikan bahwasanya :

“Dari segi ketahanan atau daya tahan produk yang dijual, toko Michelin selalu memantau hal tersebut. Kami para karyawan punya tugas untuk mengecek masa tahan produk, sehingga jika ada produk yang sudah kadaluarsa langsung diganti. Kalau dari segi fisiknya sendiri, karena barang diambil dari pabrik langsung, produknya sudah pasti daya tahan kualitasnya bagus”.<sup>120</sup>  
Abdul Hadi selaku konsumen juga menyampaikan hal serupa,

beliau menyampaikan sebagai berikut :

<sup>119</sup> Bunadi, wawancara, Banyuwangi, 8 November 2022

<sup>120</sup> Nur Hidayat, wawancara, 8 November 2022

“Sejak pertama kali saya berbelanja disini sampai sekarang, saya merasa puas terutama dalam barang atau produk yang dijual memiliki daya tahan yang kuat. Ya barang atau produk itu, sesuaiilah dengan kenyataan daya tahannya”.<sup>121</sup>

Kirom selaku konsumen juga memperkuat pendapat tersebut, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Daya tahan produk yang dijual oleh toko Michelin merupakan barang yang punya kualitas bagus, jadi dari segi ketahan, produknya itu tahan lama dan cukup awet saat digunakan”.<sup>122</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa toko Michelin menjaga kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen dengan memasarkan produk yang tahan lama, kemasan yang baik dan sudah berlabel, produk tertata dengan rapi dan dijamin kebersihannya, serta didapatkan dari tangan pertama atau pabriknya langsung. Kualitas produk yang dipasarkan toko Michelin sesuai dengan napa yang diharapkan oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat memicu dan meningkatkan kepuasan para konsumen. Dengan terpuaskannya para konsumen maka hal itu dapat memicu mereka untuk melakukan pembelian Kembali di toko Michelin di waktu selanjutnya, bahkan berpotensi untuk mengajak para konsumen lain untuk melakukan pembelian kebutuhan mereka di toko Michelin.

---

<sup>121</sup> Abdul Hadi, wawancara, 23 November 2022

<sup>122</sup> Kirom, wawancara, 9 November 2022.



### **C. Pembahasan Temuan**

Berdasarkan analisis data yang diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan toko Michelin dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka berdasarkan hasil tersebut perlu diadakan pembahasan dari hasil temuan dalam bentuk interpretasi lalu akan dikaitkan dengan teori yang relevan dan berkaitan dengan topic penelitian ini. Oleh karena itu dalam pembahasan temuan ini maka akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini agar dapat mempermudah peneliti dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Hasil temuan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

#### **1. Strategi Pemasaran Melalui Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi**

Strategi pemasaran yang dapat dijadikan pilihan dalam meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Dan Toko Michelin sebagai produsen menerapkan strategi pemasaran dalam kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Menurut Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang menjelaskan dalam bukunya bahwa Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko kepada konsumen, yang pada dasarnya hal itu tidak berwujud dan juga tidak menghasilkan kepemilikan

apapun.<sup>123</sup> Kepuasan konsumen adalah faktor penentu dalam kualitas pelayanan, maka setiap toko ataupun perusahaan diharapkan untuk memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumennya.<sup>124</sup> Menurut Ratnasari dan Aksa dalam bukunya menyebutkan bahwa ada lima indikator pokok yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).<sup>125</sup>

Toko Michelin dalam menerapkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara konsekuen melakukan keseluruhan tahapan berdasarkan indikator yang dicetuskan oleh Ratnasari dan Aksa, akan tetapi pelayanan yang paling menonjol adalah Toko Michelin menggunakan pelayanan “kasbond” sebagai daya tarik tersendiri untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Sistem kasbond yang dijalankan oleh toko Michelin secara sistematis menggunakan konsep pembayaran kredit atau penjualan kredit yaitu sistem penjualan yang memperbolehkan pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen, jumlah dan jatuh tempo pembayaran disepakati oleh produsen dan konsumen. Menurut pendapat lain penjualan kredit yaitu apabila order dari konsumen telah terpenuhi dalam penyerahan produk barang atau jasa, maka dalam jangka waktu tertentu produsen memiliki piutang kepada

---

<sup>123</sup> Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*”, 5

<sup>124</sup> *Ibid.*, 5

<sup>125</sup> *Ibid.*, 5



konsumennya.<sup>126</sup> Hal ini menjadi pembeda antara toko Michelin dan toko lainnya, sehingga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, hal ini membuat konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri karena pelanggan merasa lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan pembelian. Dan sistem kasbond yang dijalankan di toko Michelin telah dijalankan dengan sistem yang terqualifikasi secara terstruktur dan sistematis, sehingga pembeli pada saat ingin menggunakan sistem pembayaran yang demikian lebih percaya dan dari pihak toko juga tidak menjadi rugi atas sistem yang dibuat oleh mereka.

Temuan peneliti terkait strategi pemasaran dari toko Michelin dalam meningkatkan kepuasan konsumen telah menerapkan pelayanan yang sudah memenuhi lima indikator pokok sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Ratnasari dan Aksa. Temuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dalam indikator bukti langsung (*tangibles*), Toko Michelin memiliki kualitas fisik barang dan perangkat yang dapat mempermudah untuk melakukan proses jual beli seperti sistem barang yang telah disediakan dan pelanggan atau konsumen dapat mengakses secara langsung sehingga memudahkan konsumen. Kemudian terdapat pemanfaatan komunikasi yang dilakukan oleh toko Michelin untuk membuat pelanggan membeli barang melalui telepon atau chat *whatsapp*. Selain itu, fasilitas

---

<sup>126</sup> Novi Arie Kardiyaniti dkk, “penerapan Pengendalian Intern Penjualan Kredit Dalam Upaya Meminimalisir Piutang Tidak Tertagih Pada PT Supralita Mandiri Cabang Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Akuntansi, Vol 3 No 3 (2017). 230

pembayaran yang sudah difasilitasi dengan kasir sehingga memudahkan melakukan transaksi pembayaran.

- b. Indikator kehandalan (*reliability*), di toko Michelin diwujudkan dengan atndar pelayanan yang telah tersedia dan juga disediakan jasa pengiriman produk untuk dapat memudahkan mempercepat proses pelayanan.
- c. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) di toko Michelin diwujudkan dengan pegawai toko yang secara tanggap memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan saat membutuhkan suatu barang, atau pegawai secara langsung akan menunjukkan terhadap barang yang dicari oleh pelanggan sehingga tidak terdapat pelanggan yang merasa tidak direspon oleh pegawai toko Michelin.
- d. Indikator jaminan (*assurance*), di toko Michelin diterapkan dengan cara pemberian kartu member bagi seseorang yang ingin melakukan pembelian dengan sistem kredit atau “kasbond”. Dengan adanya kartu member yang telah disediakan, toko Michelin menerapak jaminan bagi pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan prosedur pembelian “kasbond” dengan standar prosedur yang ditujukan untuk sistem “kasbond”.
- e. Indikator empati (*empathy*) diterapkan oleh toko Michelin dalam bentuk pelayanan yang mengedepankan sopan santun, menghargai dan tidak mendiskriminasi pelanggan atau konsumen yang berbelanja di toko Michelin.

Lima indikator yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yang dirumuskan oleh Ratnasari dan Aksa telah dipenuhi secara konsekuen oleh

toko Michelin dalam menjalankan strategi pemasaran. Tujuan dari adanya penerapan kualitas layanan yang dilakukan oleh toko Michelin sebagai strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, toko Michelin sebagai produsen senantiasa merepresentasikan perilaku produsen yang tercermin dari kegiatan produksi yang ditujukan untuk menghasilkan suatu produk atau barang yang akan dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sudaryono.<sup>127</sup> Meskipun dalam pemberian “kasbon” atau metode pembayaran dengan sistem penjualan secara kredit, pihak Toko Michelin tidak menganggap hal ini sebagai strategi yang dapat menimbulkan kerugian, justru sebaliknya bahwa strategi ini ditujukan agar pihak produsen tidak mengalami kerugian sekaligus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam bentuk kualitas pelayanan yang baik. Karena sistem “kasbond” dilakukan dengan cara yang sudah terstruktur dalam prosedur yang rinci dan sistematis, maka toko Michelin akan dapat menerapkan pembayaran “kasbond” sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu mengurangi kerugian.

Dan konsumen yang membeli produk dari hasil produksi toko Michelin juga merepresentasikan perilaku konsumen maka akan menggambarkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa yang dalam hal ini termasuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sesuai dengan

---

<sup>127</sup> Sudaryono, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran”*, (Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia, 2014). 14

teori Philip Kotler dan Kevin Keller.<sup>128</sup> Berdasarkan perilaku konsumen yang terjadi di Toko Michelin, konsumen menentukan pilihannya untuk membeli di Toko Michelin karena faktor budaya yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya pada toko yang dapat memberikan sistem pembelian secara kredit, karena budaya pembayaran kredit sudah mengakar di masyarakat. Oleh karena itu sesuai dengan pendapat dari Mashur Razak tentang faktor budaya sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat untuk memilih Toko Michelin sebagai tokoh yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat sekitar.<sup>129</sup>

Strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh toko Michelin berimplikasi pada peningkatan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen atau pelanggan sesuai dengan rumusan indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Muhammad Arianto berupa ungkapan rasa puas konsumen, pembelian produk yang secara terus menerus dan merekomendasikan produsen kepada orang lain.<sup>130</sup> Temuan yang dihasilkan dalam indikator kepuasan konsumen terkait penerapan strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan di toko Michelin dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pelanggan merasa puas dengan ucapan langsung yang diungkapkan beberapa pelanggan pada saat proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Kepuasan ini juga ditunjukkan pelanggan atau konsumen melalui

---

<sup>128</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta : Indeks, 2008), 214

<sup>129</sup> Mashur Razak, *“Perilaku Konsumen”*, (Makassar : Alauddin University Press, 2016), 5

<sup>130</sup> Muhammad Arianto dkk, *“Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service”*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, (2014).

interaksi positif yang terjadi pada saat proses pembelian di toko berlangsung sesuai dengan observasi yang telah peneliti lakukan.

- b. Indikator lainnya dapat dilihat dari intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan berjalan secara rutin atau toko Michelin telah memiliki pelanggan atau konsumen yang senantiasa membeli produk dari toko Michelin dan menjadikan toko Michelin sebagai toko prioritas untuk melakukan pembelian.
- c. Kepuasan konsumen kemudian merambah pada ajakan para konsumen atau pelanggan lain kepada orang lain untuk menjadikan toko Michelin sebagai rekomendasi toko yang dapat dijadikan sebagai preferensi toko untuk melakukan belanja dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan hidup.

## **2. Strategi Pemasaran Melalui Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi**

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang dalam memberikan nilai terhadap konsumen yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen.<sup>131</sup> Ada beberapa poin yang dapat menjadi indikator dari kualitas produk yaitu: bentuk, fitur, kinerja, kesan kualitas,

---

<sup>131</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta : Indeks, 2008), 214

ketahanan atau daya tahan produk, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain, meliputi rasa, fungsi dan tampilan produk.<sup>132</sup>

Toko Michelin selaku produsen memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu bentuk perilaku produsen yang menjabarkan terkait proses produksi untuk menghasilkan barang atau produk berkualitas dan dapat meraih keuntungan melalui penjualan produk seperti pendapat yang dikemukakan oleh Riani Nur Aini dalam penelitiannya.<sup>133</sup> Kualitas barang juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan perilakunya. Hal ini dijabarkan oleh Muhammad Anang Firmansyah bahwa pertimbangan yang dilakukan dimulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, dan kegunaan dari produk tersebut.<sup>134</sup> Dan di toko Michelin beberapa pelanggan atau konsumen mempertimbangkan alasan kualitas produk yang ada di toko Michelin sebagai preferensi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya ke toko Michelin sebagai toko untuk membeli kebutuhan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Michelin selain dari kualitas pelayan juga menerapkan kualitas terhadap produk yang dijual. Peneliti akan menjabarkan beberapa penemuan terkait penerapan strategi pemasaran toko Michelin pada kualitas barang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang yang mengacu pada beberapa indikator kualitas barang sebagai berikut:

---

<sup>132</sup> Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*”. 5

<sup>133</sup> Riani Nur Aini, “*Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, dan Pasar Dalam Islam Pada Masyarakat*”, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol 1 No 2 (2020). 219

<sup>134</sup> M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta : Deepublish, 2018),

- a. Bentuk produk atau barang yang dijual oleh toko Michelin sesuai dengan bentuk aslinya, karena produk atau barang tersebut mengambil secara langsung dari pabrik pembuatan produk.
- b. Fitur produk toko Michelin sangat beragam sehingga dapat menjangkau semua segmen pembelian konsumen dan pelanggan
- c. Kinerja produk atau barang yang dijual di toko Michelin juga tidak terganggu, meskipun terdapat produk yang mengalami masalah kinerja pihak toko akan segera mengganti produk yang dibeli dengan produk yang memiliki kinerja selanjutnya.
- d. Kesan kualitas di toko Michelin diwujudkan melalui kemasan yang baik, bersih dan berlabel yang membuat produk tersebut memiliki kualitas yang unggul. Dalam kualitas ini juga diperhatikan desain dan gaya kemasan.
- e. Ketahanan atau daya tahan produk, produk di toko Michelin berdasarkan penuturan beberapa informan memiliki daya tahan lama.

Kualitas produk yang ada di toko Michelin telah memenuhi standar produk sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang. Toko Michelin memasarkan produk yang berkualitas semata-mata demi menarik minat dan meningkatkan kepuasan para konsumen. Dengan memasarkan produk berkualitas yang menjadi salah satu hal yang diprioritaskan toko Michelin maka konsumen akan merasa senang karena harapannya akan produk yang dibeli dapat terpenuhi. Dengan demikian konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap kualitas produk di toko

Michelin sehingga dapat membuat konsumen ingin membelajakan kebutuhannya lagi di toko Michelin.

Berdasarkan temuan diatas, dapat disesuaikan dengan teori tersebut bahwa toko Michelin memberikan dampak yang baik terhadap para konsumen. Dengan adanya toko Michelin ini para konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan merasakan kepuasan kualitas produk yang dipasarkan oleh pihak toko serta saling menguntungkan antara pihak konsumen maupun pihak toko Michelin.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang mengacu pada fokus penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan toko Michelin salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan dengan mengacu pada lima indikator sebagai berikut; bukti langsung (*tangibles*), seperti sistem barang yang telah tersedia oleh toko Michelin sehingga pelanggan atau konsumen dapat mengakses secara langsung dan memudahkan proses transaksi; kehandalan (*reliability*), diwujudkan dengan pelayanan yang telah tersedia prosedurnya dan juga disediakan jasa pengiriman produk untuk dapat memudahkan mempercepat proses pelayanan; daya tanggap (*responsiveness*) diwujudkan dengan pegawai toko Michelin yang secara tanggap memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan saat membutuhkan suatu barang; jaminan (*assurance*), di toko Michelin diterapkan dengan cara pemberian kartu member bagi seseorang yang ingin melakukan pembelian dengan sistem kredit atau “kasbond”; empati (*empathy*) diterapkan oleh toko Michelin dalam bentuk pelayanan yang mengedepankan sopan santun, menghargai dan tidak mendiskriminasi pelanggan atau konsumen yang berbelanja di toko Michelin. Sistem “kasbond” yang diterapkan di toko Michelin menjadi strategi yang paling menonjol dalam meningkatkan

kepuasan konsumen, karena dengan adanya sistem “kasbond” setiap konsumen yang telah memenuhi kualifikasi dapat secara mudah memenuhi kebutuhannya dalam hal pembelian barang yang diinginkan. Strategi ini diterapkan oleh toko Michelin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dibuktikan oleh terpenuhinya seluruh indikator kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di toko Michelin berupa ungkapan kepuasan dari pelanggan atau konsumen, pembelian konsumen yang secara intensitas meningkat dan toko Michelin menjadi toko yang direkomendasikan kepada orang lain oleh pelanggan atau konsumen yang sudah melakukan belanja.

2. Strategi pemasaran melalui kualitas produk yang diterapkan oleh toko Michelin telah sesuai dengan teori kualitas produk yang mengacu pada bentuk, fitur, kinerja, kesan kualitas, ketahanan atau daya tahan produk, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain, meliputi rasa, fungsi dan tampilan produk. Dalam memasarkan produknya, untuk meningkatkan kepuasan konsumen toko Michelin selalu menjaga kebersihan dan kualitas produknya. Produk yang dipasarkan oleh toko Michelin didapatkan langsung dari pabrik ataupun tangan pertama, dipastikan memiliki kemasan yang bagus, tahan lama dan berlabel. Setiap 10 hari toko akan dibersihkan dan produk ditata kembali dengan rapi. Apabila ada produk yang rusak maka akan diganti dengan produk yang baru.

**B. Saran**

1. Diharapkan kepada para pengusaha yang ingin membuka bisnis dengan system grosir bisa mengacu pada teori yang telah di paparkan, ataupun bisa menggunakan system yang sama dengan toko Michelin.
2. Bagi toko Michelin diharapkan untuk menambahkan fasilitas lain seperti kursi untuk tempat duduk para konsumen yang antri, mengembangkan sistem penjualan secara online untuk mempermudah pemesanan produk bagi konsumen yang berlokasi jauh dari toko Michelin.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan dari penelitian ini yang sekiranya bisa mengembangkan usaha usaha dikalangan wilayah desa bisa menjadi usaha yang luas dan terstruktur.
4. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko Michelin agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya.
5. Menciptakan loyalitas antara toko Michelin dan konsumen dengan cara membuat member card dengan beberapa inovasi, seperti: memberikan promo atau diskon, voucher khusus dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Febby Gita dan Sonang Sitohang. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 5 no 3
- Daga, Rosnaini dan Citra. 2017. Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan : Global Research and Consulting Institute
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish
- Hamzah, Amir. 2019. Metode Penelitian & Pengembangan (*Research & Development*). Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi
- Haque-Fawzi, Mariisa Grace. *Strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang selatan : Pascal Book
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 1997, *Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT Prehalindo
- Mubarok, Nurul. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics : A Research Journal On Islamic Economics*, vol 1 no 1
- Noviyanti, Devi. 2017. Pentingnya kepuasan Pelanggan Bagi Trevel Haji dan Umroh Di Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah Ilmu Dakwah* Vol 16 no 31
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2015)
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* vol 1 no 4
- Rusdi, Moh. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis* vol 6 no.2
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sinulanga, Nora Anisa Br dan Hengki Tamando Sihotang. 2021. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: CV ALFABETA

- Suhairi, Dadang, 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung, Vol 14 No 03
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta : CV. Andi Offset,
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008. Pemasaran Strategik, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Triyaningsih, Sri Lestari. 2012. Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. vol. 12 no. 1
- Wijaya, Hartadi. 2022. Penerapan Strategi Pemasaran Di Toko Atiq Homeklik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Analisis Swot. Journal of Industrial Engineering & Management Research Vol.03 No.06
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2010. Services Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Bahri

NIM : E20182295

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 07 Agustus 2023

Yang menyatakan



**FAISAL BAHRI**  
NIM. E20182295

## Matriks Penelitian









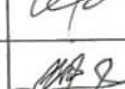

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran “Kasbond” Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Islam di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pemasaran</li> <li>Kepuasan Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Indikator kualitas produk</li> <li>Indikator kualitas pelayanan</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Rasa puas</li> <li>Terus membeli produk</li> <li>Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen</li> <li>Pemilik Toko</li> <li>Karyawan Toko</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Kualitatif</li> <li>Subyek Penelitian</li> <li>Metode Pengumpulan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi pemasaran melalui pelayanan kasbond dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi ?</li> <li>Bagaimana strategi pemasaran melalui kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Michelin kecamatan Glenmore kabupaten Banyuwangi ?</li> </ol>

## **PEDOMAN WAWANCARA TOKO MICHELIN GLENMORE**

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di toko Michelin ?
2. Detail lokasi toko Michelin ?
3. Struktur organisasi toko Michelin ?
4. Syarat dan peraturan penggunaan kartu member ?
5. Faktor apa yang menjadi pemicu diterapkannya kartu member ?
6. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Michelin ?
7. Bagaimana kualitas produk yang diberikan toko Michelin ?
8. Kapan berdirinya atau mulai dirintisnya toko Michelin ?
9. Bagaimana sistem pengiriman produk kepada konsumen ?
10. Siapa saja konsumen toko Michelin yang menggunakan dan tidak menggunakan kartu member ?



### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	03 November 2022	Observasi mengenai objek penelitian	
2	05 November 2022	Menyerahkan surat izin penelitian kepada bapak Bunadi selaku pemilik toko Michelin	
3	08 November 2022	Wawancara dengan karyawan toko Michelin dan bapak Bunadi selaku pemilik toko Michelin	
4	09 November 2022	Wawancara dengan bapak Kirom selaku konsumen (pemilik toko Sabda Family)	
5	11 November 2022	Wawancara dengan bapak Abdul Aziz selaku konsumen (pengelola toko Kharisma blokagung)	
6	13 November 2022	Wawancara dengan bapak Lukman selaku konsumen (pemilik toko Rahayu)	
7	17 November 2022	Melakukan observasi Kembali untuk mendapatkan data yang dibutuhkan	
8	21 November 2022	Wawancara dengan ibu Fatimah selaku konsumen (pemilik toko Sinar Berkah)	
9	23 November 2022	Wawancara dengan bapak Abdul Hadi selaku konsumen (pemilik toko Mekar Jaya)	
10	30 November 2022	Berpamitan sekaligus meminta surat selesai penelitian dari toko Michelin Glenmore	

Banyuwangi, 30 November 2022  
Toko Michelin Glenmore

  
**Toko "MICHELIN"**  
**GROGOL**  
 Jl. ...  
 No. ...

**BUNADI**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-007/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022 04 November 2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepala Toko Michelin Glenmore  
Jl. Al Hamid Desa Sepanjang Kec. Glenmore Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Faisal Bahri  
NIM : E20182295  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



Banyuwangi, 30 November 2022

Hal : Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian

Dengan ini memberikan keterangan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Faisal Bahri  
NIM : E20182295  
Universitas : UIN KHAS JEMBER  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi"

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 30 November 2022  
Toko Michelin Glenmore  
Toko ~~MICHELIN~~  
GROSIR ~~MICHELIN~~  
Sepanjang - Glenmore - Banyuwangi  
Telp. 0333 712 444

**BUNADI**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-05.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/08/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Faisal Bahri  
NIM : E20182295  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan  
Konsumen di Toko Michelin Kecamatan Glenmore  
Kabupaten Banyuwangi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 Agustus 2023  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syaiful Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

---

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Faisal Bahri  
NIM : E20182295  
Semester : XI

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

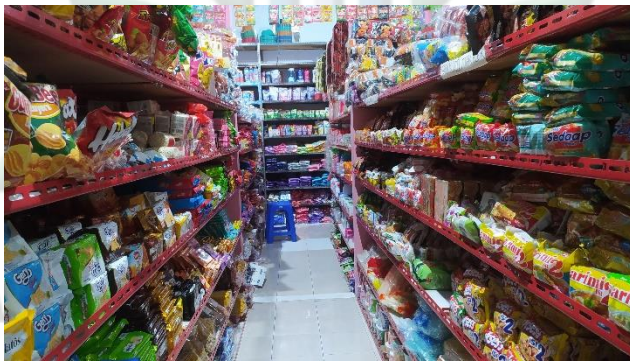
Jember, 07 Agustus 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I**  
NIP. 197608122008011015

## DOKUMENTASI



Bapak bunadi menjelaskan tentang toko michelin



Produk tertata dengan rapi di toko Michelin





Karyawan toko Michelin membersihkan dan menata ulang produk di toko Michelin



Wawancara dengan bapak kirom selaku konsumen



Wawancara dengan bapak Abdul Aziz selaku konsumen



Produk yang dipasarkan toko Michelin masih tersegel dengan rapi



Produk yang telah disiapkan untuk dikirim kepada konsumen





Konsumen melakukan pembayaran di kasir toko Michelin



## BIODATA PENULIS



### 1. Identitas Diri

Nama : Faisal Bahri  
Nim : E20182295  
Tempat/Tanggal lahir : Banyuwangi, 21 Februari 2000  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Rt/Rw 04/01 Dusun Wonoasih  
Bumiharjo Kec. Glenmore  
Kab. Banyuwangi  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Telp : 082331882285  
Email : faisalbahri335@gmail.com

### 2. Riwayat Pendidikan

- 1) MI Al-Fatah : (2006-2012)
- 2) SMP Plus Darussalam : (2012-2015)
- 3) MA Al Amiriyah : (2015-2018)
- 4) UIN Khas Jember : (2018-2023)