

**ANALISIS KEKUATAN MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN BAGI KEPUASAN PELANGGAN  
DI LILIS GROSIR PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

**DESI SEKAR ARUM**

1904030125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**ANALISIS KEKUATAN MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN BAGI KEPUASAN PELANGGAN  
DI LILIS GROSIR PALOPO**

skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

**DESI SEKAR ARUM**

1904030125

**Dosen Pembimbing**

Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERSYARATAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Sekar Arum  
NIM : 19 0403 0125  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya

Palopo,

Yang membuat pernyataan



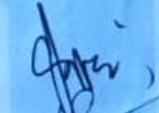


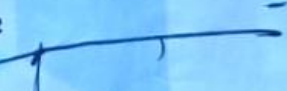

Desi Sekar Arum  
19 0403 0125

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan di Lilis Grosir Palopo yang ditulis oleh Desi Sekar Arum Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0125, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023 miladiyah bertepatan dengan 9 Muharram 1445 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 14 Agustus 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I           | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M          | Penguji I         | (  ) |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M       | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M..      | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.  
NIDN. 2005 0405 8501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا  
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا  
هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan Lilis Grosir Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua cerita, ayahanda Edi Hirawan dan ibunda Mariani orang tua yang hebat, yang selalu menjadi penyemangat saya dan sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya,

terimakasih untuk semuanya. Berkat do'a dan dukungan mama dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Mama dan bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Dan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M. Hi. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Penasihat Akademik
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.

6. Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Ag., dan segenap karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Nenek ku terimakasih sudah merawat saya dari kecil hingga sekarang, terimakasih selalu mensupport saya selama masa perkuliahan dan memberikan dukungan untuk tetap bertahan dalam keadaan apapun. Nenek tetap sehat dan panjang umur.
8. Pemilik Lilis Grosir, terima kasih telah memberikan izin dan meluangkan waktunya dalam membantu proses penelitian
9. Semua teman seperjuangan, Mahasiswa program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019, terkhususnya untuk kelas tercinta MBS E yang selama ini memberikan semangat dan bersedia memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan penulis Rindiani Nur Fauzy dan Yunita Bin Johari yang sudah menemani dan selalau ada dalam suka duka penulisan skripsi ini.
11. Saudari Khafifa Sari yang sudah banyak membantu penulis dalam mencari judul dan menemani penulis selama penelitian.
12. Saudari Fitasari yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi.
13. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook BTS secara tidak langsung telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Dan terakhir , terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Swt dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus demi mendapat Ridho-Nya, Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri dan juga para pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruanserta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas.

Palopo, 24 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,

**Desi Sekar Arum**  
19 0403 0125



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *aifa*

هَوَّلَ : *haua*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اِي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...   اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةَ الْفَادِلَةَ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةَ	: <i>al-hikmah</i>

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanwīn *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *ah* ( ّ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* ( ّ ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ ۖ *bill* بِاللَّهِ

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd  
Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid  
(bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

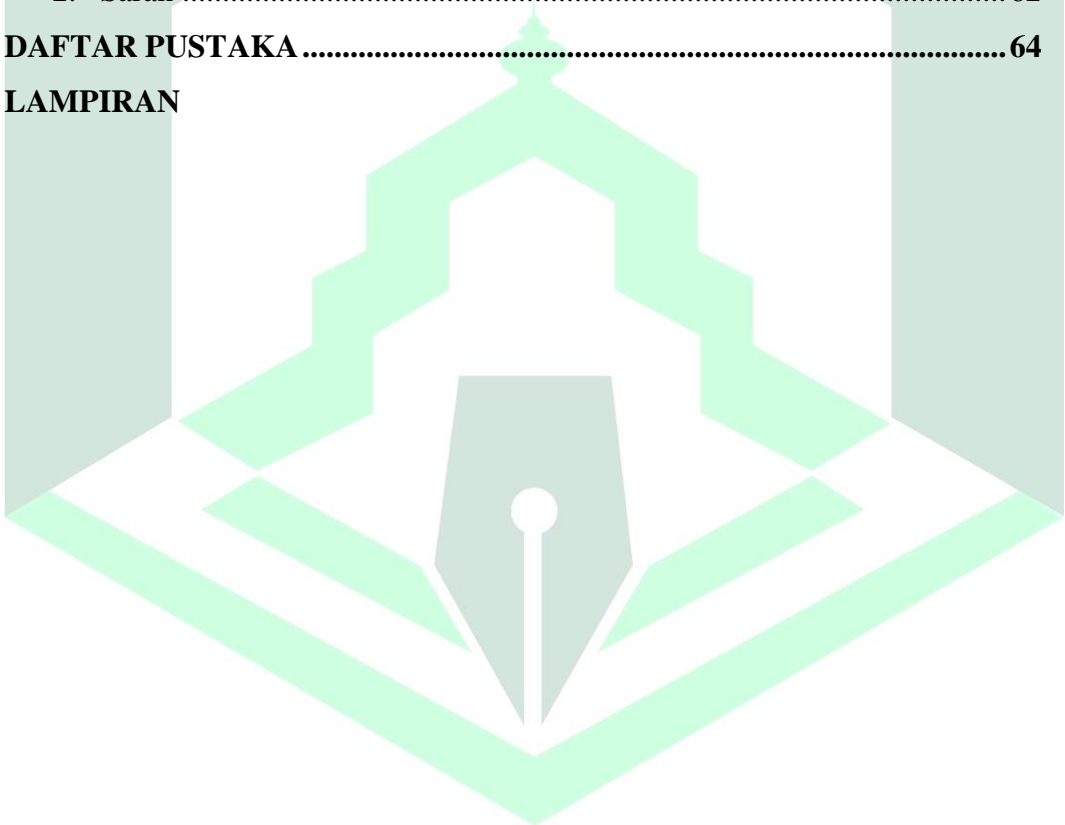




## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori.....	10
1. Media .....	10
2. Promosi .....	12
3. Kualitas Pelayanan .....	18
4. Kepuasan Pelanggan .....	21
C. Kerangka Pikir .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Pendekatan dan jenis pendekatan.....	25
B. Fokus penelitian .....	25
C. Definisi Istilah.....	26
D. Desain penelitian.....	28
E. Data dan sumber data .....	29
F. Instrument penelitian .....	30

G. Teknik pengumpulan data.....	31
H. Pemeriksaan keabsahan data.....	32
I. Teknik analisis data.....	34
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>37</b>
A. Deskripsi data.....	37
1. Gambaran lokasi penelitian.....	37
2. Kekuatan Media Promosi Bagi Kepuasan Pelanggan.....	39
3. Kualitas Pelayanan bagi Kualitas Pelanggan.....	46
B. Pembahasan.....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
1. Kesimpulan.....	62
2. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. Ali-Imran 3: 159 .....4



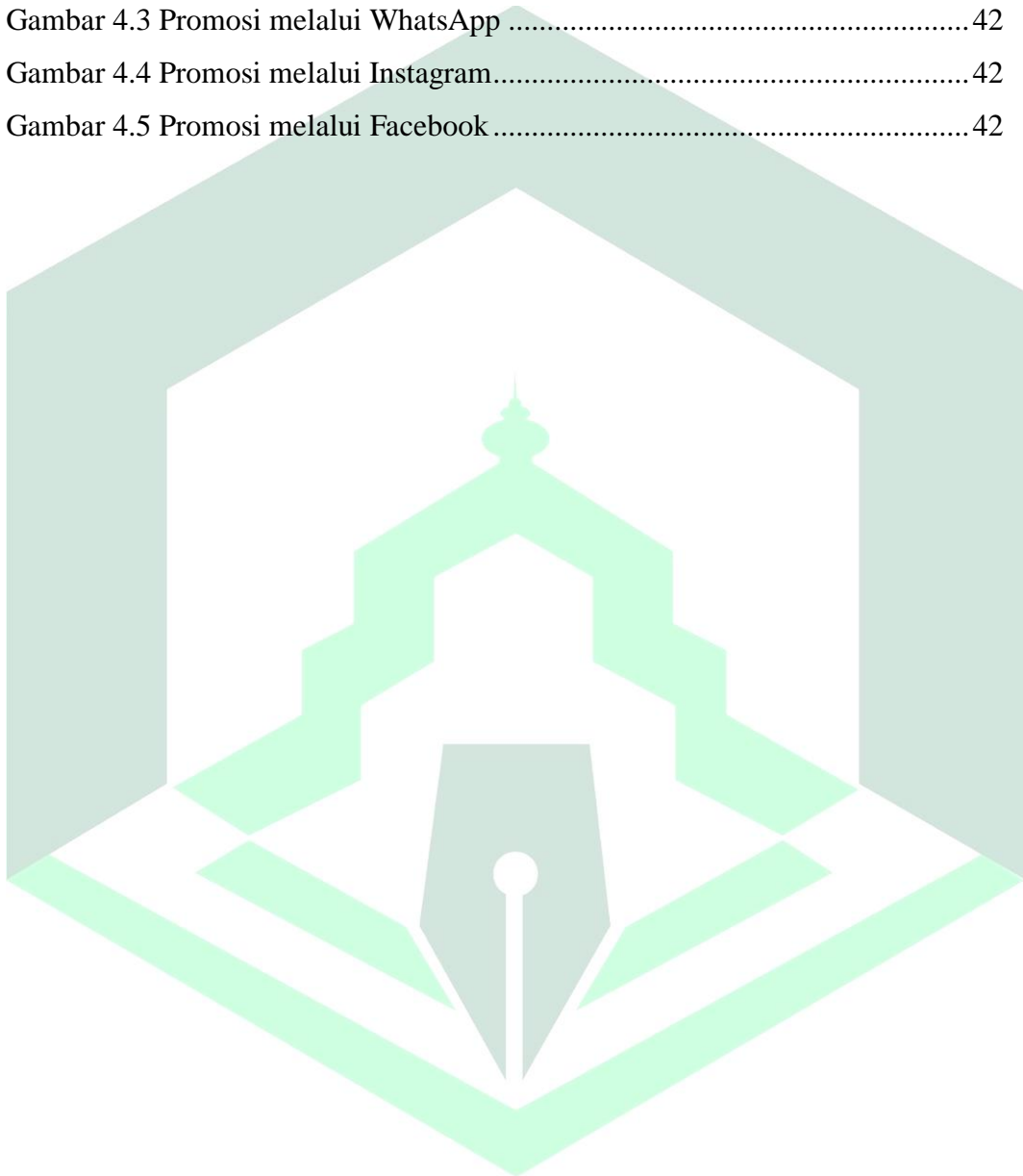
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
Tabel 4.1 Kekuatan Media Promosi.....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lilis Grosir .....	38
Gambar 4.2 Barang yang ready di Lilis Grosir .....	40
Gambar 4.3 Promosi melalui WhatsApp .....	42
Gambar 4.4 Promosi melalui Instagram.....	42
Gambar 4.5 Promosi melalui Facebook.....	42



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Meneliti

Lampiran 2 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 3 Persetujuan Pembimbing

Lampiran 4 SK Pembimbing dan Penguji

Lampiran 5 Sertifikat PBAK

Lampiran 6 Turnitin

Lampiran 7 Identitas Responden

Lampiran 8 Daftar Wawancara

Lampiran 9 Dokumentasi

Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**DESI SEKAR ARUM** ,2023 "*Analisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan di Lilis Grosir Palopo*", Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di bimbing oleh Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M.

Rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana kekuatan media promosi bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo dan bagaimana kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo. Dan tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan media promosi bagi kepuasan pelanggan di lilis grosir Palopo dan bagaimana kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di lilis grosir Palopo.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan data secara deskriptif. Penelitian ini di laksanakan pada bulan April-Mei. Objek penelitian yaitu Lilis Grosir di Kota Palopo Kabupaten Luwu. Instrument penelitian yang di gunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data dari sumber wawancara, catatan dan rekaman suara. Data di peroleh melalui observasi, wawancara, penelitian dan dokumentasi. Selanjutnya data yang di peroleh di analisis dengan Teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan sama-sama berperan penting bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir. Karena dengan promosi yang bagus konsumen akan tertarik untuk membeli produk di Lilis grosir dan dengan kualitas pelayanan yang bagus, konsumen akan merasa puas sehingga nantinya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap grosir tersebut, dengan begitu akan membangun loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kekuatan Media Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi, membuat semakin terbukanya kompetisi yang berat, dengan demikian setiap perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan yang loyal. Konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya dan yang diungkapkan baik secara lisan maupun non lisan. Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, kualitas pelayanannya dan juga pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk tersebut. Dalam ilmu pemasaran telah lama dikenal tentang kepuasan pelanggan. Aroma persaingan bisnis semakin dahsyat, daya minat dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepatnya sehingga produsen berlomba-lomba untuk mengelola kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternative dalam memilih toko grosir yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang meyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang apabila dilayani

---

<sup>1</sup>Ade Syarif Maulana, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI," Jurnal Ekonomi, Vol 7 Nomor 2, November 2016, 113-114



dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang dan menjadi loyal pada tempat mereka membeli barang tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.<sup>2</sup>

Lilis grosir merupakan salah satu grosir kosmetik yang ada di Kota Palopo yang menjual berbagai macam jenis kosmetik dengan harga yang terjangkau dan melayani pembelian dalam bentuk grosir maupun eceran. Ada berbagai macam merek kosmetik seperti, lip balm vaselin yang dijual dengan harga Rp.10.000, aha Body Serum dengan harga Rp.35.000, skintific mosturaizer dengan harga Rp.150.000. Kualitas pelayanan dan kekuatan media promosi akan memegang peran penting bagi perkembangan bisnis produk kosmetik tersebut, karena dengan kualitas pelayanan yang baik dan cara mempromosikan produknya dengan baik maka mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas adalah tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi yang menarik dan kreatif dapat menarik minat pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan kemudian melakukan pembelian. Mempromosikan suatu produk dapat dilakukan melalui media cetak atau media

---

<sup>2</sup>Resty Avita Haryanto, "Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's Manado," Jurnal Emba, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, 1465

elektronik. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan, karena mereka dapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan promosi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Kekuatan media promosi sangat penting dalam menarik pengunjung agar tertarik datang ke tempat tersebut. Selain promosi, kualitas pelayanan sangatlah penting karena merupakan faktor utama untuk tetap meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan suatu usaha yang kita bangun. Konsumen akan memilih untuk menetap jika merasa nyaman dengan pelayanan yang kita berikan.

Kualitas pelayanan menggambarkan rangkaian karakter khas dari suatu produksi atau pelayan yang bisa membagikan keterampilan untuk memenuhi keinginan dan keperluan masyarakat. Ini yang membuat suatu perusahaan yang memberikan pelayanan memerlukan hubungan secara langsung antara konsumen dan pelaku usaha, sudut pandang pada sikap karyawan seperti kemahiran saat memberikan informasi membuat hal terpenting yang berprofesi dalam perbandingan cara melayani yang benar.<sup>4</sup>

Ada beberapa metode yang digunakan suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu, sistem keluhan dan saran, dimana setiap perusahaan perlu memberikan saran, pendapat dan keluhan, survey kepuasan

---

<sup>3</sup>Enni Sustiyatik, “*Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan,*” *Jurnal Aplikasi pelayanan dan kepelabuhan,*” Vol 10, No 2, Maret 2020, 176

<sup>4</sup> Daniel Septian, “*Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kepri Mall,*” Skripsi Universitas Putera Batam, 25 juli 2020, 3

pelanggan yaitu pengukuran kepuasan pelanggan dapat mencakup dua hal, misalnya harapan pelanggan atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan, dan yang terakhir adalah *lost customer analysis*, perusahaan mendatangi pelanggan yang telah menghentikan pembeliannya dengan tujuan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen.<sup>5</sup> Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Qur'an Surah Ali-Imran 3: 159.<sup>6</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (Ali 'Imran/3:159)

<sup>5</sup>Tri Waluyo, “ Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun minat berkunjung kembali pada hotel X kota Pekalongan,” Jurnal ilmu dan budaya, Vol. 41. No 7, Oktober 2020, 88475

<sup>6</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajinah Pentashihan, 2019)

Kosmetik merupakan produk yang digunakan konsumen untuk menunjang penampilan. Namun sebagian besar konsumen dalam memutuskan pembelian dan menggunakan suatu produk kosmetik memilih produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terbaik. Dengan hadirnya Lilis grosir memanfaatkan kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan.<sup>7</sup>

Media promosi yang digunakan lilis grosir adalah *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*, dari ketiga media itu *WhatsApp* adalah media sosial yang paling efektif menarik minat pelanggan. Selain kekuatan media promosi, kualitas pelayanan juga memegang peran penting untuk menarik minat pembeli. Maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai mana yang lebih efektif di gunakan untuk menarik kepuasan pelanggan antara kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan di lilis Grosir.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan terkait kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan pelanggan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sehingga penelitian ini yang berjudul **“Menganalisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan Lilis Grosir Palopo”**.

## **B. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut

---

<sup>7</sup>Irma ayu noeraini, “Pengaruh tingkat kepercayaan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya,” Jurnal Ilmu dan riset manajemen, Vol 5, No. 5, Mei 2020, 4-5

terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya tentang Kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Lilis Grosir Palopo

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang sudah dibahas pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kekuatan media promosi bagi kepuasan pelanggan di Lilis Grosir Palopo?
2. Bagaimana Kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Lilis Grosir Palopo?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan judul proposal, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis : Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kajian mengenai kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Kota Palopo pada Lilis grosir.
2. Manfaat Praktis : Hasil dari penelitian dapat memberikan motivasi khususnya pada pihak Lilis grosir di Kota Palopo dengan mempertimbangkan dan masukan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya dan cara promosinya guna memperoleh keuntungan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain itu kita juga dapat memperoleh pengetahuan baru yang sesuai apa yang diteliti nanti.

No	Nama Peneliti dan judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Perbedaan
1	Ratna Sari, Murbayani, Andi Asirah “Kekuatan promos dan kualitas pelayanan menciptakan keunggulan perusahaan ekspedisih”	Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif	Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan menjadikan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan harapannya sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut dan juga dapat membuat	Pada penelitian sebelumnya berfokus pada keunggulan bersaing perusahaan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan

			konsumen menjadi loyal dalam menggunakan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. <sup>8</sup>
2	Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, Siti Syahria”Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining”	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant En Dining. Sementara itu kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah restoran dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah grosir dan metode yang digunakan adalah kualitatif <sup>9</sup>
3	Dyah Kumala Sari, Salman Paludi, “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian	Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restaurant

<sup>8</sup>A.ratna sari, Murbayani, Andi asirah, “Kekuatan Promosi dan kualitas pelayanan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan ekspedisi”, Jurnal of management 5, No. 3, 202: 250

<sup>9</sup>Agung Tri Putranto, Dedek kumara, siti syahria, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restaurant masakan Jepang En Dining”. Jurnal Bisnis dan kajian strategi manajemen 5, No. 1, 2021: 164

terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello”	deskriptif kuantitatif	Uccello, ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello dan ada pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello	ada produk dan promosi, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedang pada penelitian ini hanya berfokus pada kekuatan media promosi dan kualitas pelayanannya, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif.
--	------------------------	--	---

## B. Landasan Teori

### 1. Media

Media merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa latin sekaligus memiliki bentuk jamak atau sering disebut dengan medium. Sementara itu, kata media secara harfiah memiliki arti perantara. Dalam hal ini perantara yang dimaksud yaitu adanya perantara antara sumber informasi atau pesan dan adanya penerima pesan atau informasi. Maka dari itu, sering

<sup>10</sup>Dyah Kumala sari, Salman paludi, “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Uccello”. Jurnal Ilmiah panorama nusantara, 15, No.1 2020, 25



kali kita melihat media yang ada di kehidupan sehari-hari, seperti Koran, artikel online, film, televisi dan masih banyak lagi. Menurut kamus besar KBBI media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.

Media juga merupakan segala bentuk yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Media juga merupakan alat teknis yang digunakan untuk melakukan mediasi atau menyampaikan pesan dengan kata lain media merupakan alat komunikasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup> Ada beberapa macam media yaitu:

a. Media cetak

Media cetak merupakan media promosi yang sangat banyak digunakan sebelum media sosial semakin populer. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, dan tabloid. Media cetak diproduksi oleh perusahaan media dan didistribusikan ke berbagai tempat. Agar banyak orang membeli media cetak, isinya harus informatif dan berguna bagi pembaca.

Kelebihan media cetak sebagai media promosi adalah dapat bertahan lama. Misalnya, sebuah majalah tidak akan langsung dibuang jika

---

<sup>11</sup>Eka puteri anjarini, "Pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *café societe Bandung*," Skripsi Unviversitas Pasundan Bandung, 2015, 31-32

sudah selesai dibaca. Pembeli biasanya masih menyimpan majalah untuk dijadikan referensi sewaktu-waktu dibutuhkan. Ini berarti iklan produk juga masih terus bisa diakses.

Kekurangan media cetak adalah hanya dapat berupa teks dan gambar. Kita tidak dapat memasang iklan berupa video yang menunjukkan wujud nyata sebuah produk. Selain itu, untuk sampai ke tangan pembeli, media cetak membutuhkan waktu distribusi yang cukup lama.

b. Media elektronik

Selain media cetak, media promosi berupa media elektronik. Setidaknya, ada dua jenis media elektronik yang umum digunakan sebagai media promosi, yaitu televisi dan radio. Kelebihan dari televisi adalah dapat menayangkan teks, gambar, audio dan video dalam waktu yang bersamaan. Media televisi juga sangat merakyat karena hampir semua rumah memilikinya. Orang-orang bisa menonton televisi tanpa perlu membayar. Kekurangannya, iklan produk hanya bisa dilihat saat ditayangkan dan biaya promosi melalui televisi cukup mahal. Sementara itu, radio sebagai media promosi juga cukup efektif karena bisa menjangkau semua kalangan. Radio lebih fokus kepada promosi melalui audio. Kekurangannya, gambar produk tidak bisa ditampilkan.

c. Media online

Jenis media promosi yang semakin berkembang saat ini adalah media online. Setidaknya ada dua jenis media untuk beriklan secara online, yaitu situs berita online dan media sosial. Situs berita online memiliki

karakter seperti media cetak, hanya saja disebarakan melalui internet. Keunggulan situs berita online sebagai media promosi adalah dapat diakses oleh lebih banyak orang asalkan terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, biayanya cenderung lebih murah. Namun, beriklan di media masa online harus cermat karena tidak semua pengunjung situs tersebut merupakan target promosi yang tepat.

d. Media promosi outdoor

Jenis media promosi lainnya adalah media *outdoor* seperti *balihoo*, *spanduk*, *billboard*, *poster* atau *banner*. Media ini dicetak terlebih dahulu kemudian dipasang di tempat-tempat yang strategis. Kelebihan media outdoor adalah dapat menjangkau masyarakat dengan mudah. Siapa pun yang melintas dapat melihat iklan produk kita. Kekurangannya, jangkauan hanya terbatas pada tempat tertentu. Kita harus benar-benar memastikan lokasi pemasangan media promosi sudah tepat. Selain itu, media ini juga hanya dapat menggunakan teks dan gambar.

2. Promosi

Menurut W.J.Stanto, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.

Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat

permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik ) dan elastis (dalam kasus harga turun). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) publisitas, (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>12</sup>

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

a. Program periklanan yang dijalankan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini saat ini adalah media cetak dan elektronik.

---

<sup>12</sup>Nana herdiana Abdurrahman, *Manajemen bisnis Syariah & kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 349

- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis.

- c. Promosi yang dihasilkan dengan mengedepankan aspek penambahan intensif nilai produk (*additional values of product*)

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensif nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas

Yaitu promosi yang lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif ini terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Agung Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Malang: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2012), 38-39

Promosi menjadi bagian dari cara marketing atau pemasaran yang selalu dilakukan dalam dunia bisnis. Tetapi, sebenarnya promosi harus dilakukan tidak hanya saat baru membuka bisnis. Bahkan jika bisnis kita sudah berjalan lama, perusahaan harus tetap melakukan promosi. Ada beberapa manfaat promosi untuk usaha yang perlu kita ketahui saat akan membuka bisnis baru

#### 1) Membangun branding usahamu

Manfaat promosi tentunya untuk dapat membangun *branding* dari suatu produk atau jasa yang kita jual. Setiap pemilik usaha pasti ingin brand atau mereknya mudah diingat dan dikenal banyak orang. Meski desain logo dan produk yang ditawarkan sudah bagus, tapi jika tanpa promosi, maka akan sulit untuk membangun branding yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan promosi supaya nantinya tingkat visibilitas merek dagang bisa menjadi lebih tinggi. Dengan melakukan promosi, masyarakat bisa lebih mengetahui tentang keberadaan dari merek serta produk usaha milik kita.

#### 2) Menciptakan komunikasi dengan pelanggan

Dengan memberikan promosi pada usaha, maka kita bisa membangun komunikasi dengan pelanggan secara lebih intens, baik itu pelanggan lama maupun baru. Saat melihat adanya promosi yang dilakukan, pelanggan umumnya akan bertanya terlebih dahulu mengenai syarat dan ketentuan berlakunya. Oleh karena itu, usahakan untuk menjawab dan

menjelaskan pertanyaan dari pelanggan sebaik mungkin supaya nantinya pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk kita.

3) Meningkatkan Awareness tentang produk kita

Salah satu manfaat promosi adalah untuk memperkenalkan produk terbaru dari usaha milik kita. Ketika kita melakukan promosi, maka kita bisa menciptakan *awareness* dan memberitahukan kepada masyarakat kalau ada produk baru yang dikeluarkan oleh merek usaha kita. Selain mengenalkan produk baru, dengan adanya promosi, kita juga bisa mengenalkan produk lama.<sup>14</sup>

4) Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Promosi dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan lama terkadang jarang berbelanja lagi. Entah karena *budget* yang dimiliki sedang terbatas atau memang hanya karena tidak ingin berbelanja. Tapi dengan adanya promosi, maka pelanggan lama bisa tertarik lagi untuk membeli karena sedang ada promo.

5) Membentuk karakter yang berbeda dengan brand lain

Dengan kreativitas, kita dapat menciptakan perbedaan dengan brand lain. Ini juga menjadi manfaat promosi yang tidak kalah penting. Ketika kita melakukan promosi, baik itu untuk produk baru atau lama, hal tersebut akan membuat orang melirik barang dagangan kita.

6) Menarik pelanggan baru

---

<sup>14</sup>Dwi astute erlina, “pengaruh harga promosi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buket di Astalina buket Yogyakarta,” Jurna ekonomi manajemen, Vol 6, No 5, 2020, 27

Selain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, manfaat promosi juga bisa menarik pelanggan baru. Jika pelanggan merasa diuntungkan, maka mereka tidak akan ragu untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan adalah promo. Sebelum melakukan promosi, sebaiknya kita tetapkan sasaran pasar terlebih dahulu dengan menargetkan kelompok tertentu.

7) Menciptakan peluang marketing tradisonal

Salah satu manfaat promosi adalah bisa menciptakan peluang marketing tradisonal. Marketing tradisonal yang dimaksud di sini adalah <sup>15</sup>marketing dengan cara melalui orang ke orang atau yang lebih dikenal dengan nama mulut ke mulut.

8) Meningkatkan penjualan

Jika dilakukan dengan optimal, manfaat promosi untuk penjualan tentunya bisa meningkatkan penjualan tentunya bisa meningkatkan penjualan. Sudah bukan rahasia lagi kalau promosi memiliki pengaruh besar dalam tingkat penjualan.

9) Menciptakan kesempatan penjualan lain

Manfaat promosi juga bisa menciptakan kesempatan lain atau yang dinamakan dengan *cross-sell* dan juga *upsell*. Dengan melakukan promosi maka secara tidak langsung kita juga akan mendorong penjualan produk lain dari brand yang kita punya.

10) Menciptakan alasan untuk membeli

---



Manfaat promosi unntuk penjualan yang lainnya adalah bisa menciptakan alasan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat promosi. <sup>16</sup>

### 3. Kualitas pelayanan

Kotler mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. <sup>17</sup>

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen, karena setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ketempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

---

<sup>16</sup>Dwi astute erlina, “pengaruh harga promosi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buket di Astalina buket Yogyakarta,” Jurna ekonomi manajemen, Vol 6, No 5, 2020, 27

<sup>17</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 9

Parasuraman membagi 5 bagian tentang cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha, yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

*Reliability* adalah kemamouan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability* yaitu, kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayana untuk dimensi *responsiveness* terdiri dari; merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, dan yang terakhir yaitu semua keluhan pelanggan direspons oleh perusahaan.

3) Jaminan (*assurance*)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance* yaitu; merespons dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat,

perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, dan yang terakhir yaitu semua keluhan pelanggan direspons oleh perusahaan.

4) Perhatian (*attention*)

*Attention* adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *attention*, di antaranya; pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-ramah, menghargai setiap pelanggan, mendahulukan kepentingan pelanggan, dan yang terakhir melayani dengan tidak diskriminatif.

5) Bukti langsung (*tangible*)

*Tangible* adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible* yaitu; kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyediaan pelayanan, kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan, dan yang terakhir yaitu kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanana.

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan *review* dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

a) Terbuka dengan masukan pelanggan

Melakukan survey pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran atau masukan. Tentu survey yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. survey dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misal pengunjung dapat member ulasan melalui google analytics, instagram, facebook, twitter atau media sosial lainnya.

b) Rutin mengevaluasi kinerja usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu bisa jadi mereka member ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan.<sup>18</sup>

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang disarankannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

---

<sup>18</sup>Dewi Pertiwi, *Pemasaran jasa pariwisata* (Yogyakarta: Group penerbit CV Budi Utama, 2021), 69-71

Pengertian pelanggan ini dapat kita artikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.<sup>19</sup>

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.<sup>20</sup>

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alqur'an. Al-Maidah ayat 87:<sup>21</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

<sup>19</sup>Siti nuryudayatum, "Membangun kepuasan pelanggan dengan melakukan customer understanding," Jurnal Jbma 1, No 2, Februari 2020, 20-21

<sup>20</sup>Andi Mardina dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muislm Anisa Kota Gorontalo", Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam 1, No 2, Desember 2020, 139-1

<sup>21</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Latjinhah Pentashihan, 2019)

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam islam. Menurut kerangka islam, Nata Atmadja menjelaskan bahwa kepuasan dalam islam meliputi; kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Produk yang dihasilkan

Faktor pertama yaitu produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut untuk menyediakan produk tersebut dan inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

b. Pelayanan

Pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa di mata pelanggan.

c. Faktor emosional

Ketika seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang kita berikan, maka akan menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk atau jasa. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang kita tawarkan.

d. Iklan yang menarik

Yaitu membuat iklan yang semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan yang kita tawarkan. Setelah iklan dirasa berhasil, kita bisa bermain harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

e. Memberikan kemudahan

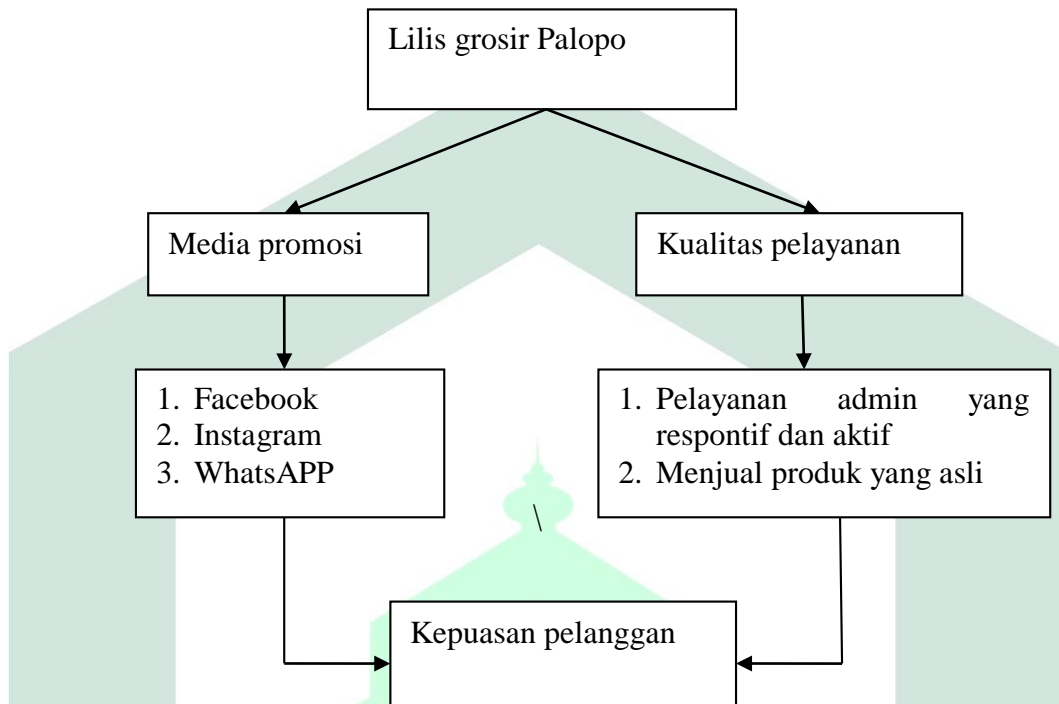
Apa yang dimaksud kemudahan di sini adalah mulai dari kemudahan dalam mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentu saja pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, maka kuncinya adalah berikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan.<sup>22</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah:

---

<sup>22</sup>Velariza Alvioletta, M. Harry K Saputra, *Penerapan Metode Analytical Hierarchy process (AHP) pada penilaian kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan divisi*, (Kreatif industri nusantara: Bandung, 2020), 18



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa pada bagian pertama ialah Lilis Grosir Palopo yang merupakan tempat penulis melakukan penelitian. Pada bagian kiri merupakan media promosi yang di gunakan pada Lilis Grosir ada tiga yaitu, instagram, whatsApp dan facebook. Pada bagan kanan yaitu kualitas pelayanan, yang dimana kualitas pelayanan di Lilis grosir ini yaitu pelayanan admin yang respontif dan aktif, selain itu Lilis grosir juga menjual produk yang asli. Pada bagian terakhir yaitu menggambarkan mengenai kepuasan pelanggan terkait media promosi dan kualitas pelayanannya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang menceritakan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diperoleh selama penelitian dilakukan. Jenis penelitian ini juga menekankan pada aspek pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu masalah. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di lilis grosir Palopo

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebauran informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di lilis grosir Palopo.

### C. Definisi Istilah

Definisi istilah yang akan menjadi penjabaran masing-masing kata dari judul yang diangkat oleh penulis untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap judul.

#### 1. Media

Media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Secara umum media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi.<sup>23</sup>

Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari “medium”, secara harfiah berarti perantara atau pengantar. National Education Association (NEA) mendefinisikan media sebagai segala benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan untuk kegiatan tersebut. Dalam bahasa arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Farrel Ardan, Humaniora, “*Pengertian, jenis-jenis, serta fungsi media,*” Media Indonesia, 3 Desember 2021

<sup>24</sup>Septy Nurfadhillah, *Media pembelajaran*, (Jawa barat: CV Jejak, Anggota IKAPI, 2021),

## 2. Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang sebuah produk dan merek yang akan mereka jual. Menurut Kristanto dan Wahyuni, promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan sebuah promosi, setiap perusahaan dapat menentukan dengan tepat bauran promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>25</sup>

## 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan

---

<sup>25</sup>I Nyoman Wara Wangsa, I Made Dana, *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*, (Jawa Tengah: IKAPI, 2019), 14

yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.<sup>26</sup>

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama<sup>27</sup>

#### D. Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara kualitatif dimana mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu. Bogdan dan Taylor mengatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Dewi Pertiwi, , *Pemasaran jasa pariwisata* (Yogyakarta: Group penerbit CV Budi Utama, 2021), 68

<sup>27</sup>Velariza Alvioletta, M. Harry K Saputra, *Penerapan Metode Analytical Hierarchy process (AHP) pada penilaian kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan divisi*, (Kreatif industri nusantara: Bandung, 2020), 17

<sup>28</sup> Lexi J. Moleong, "*Metode Penelitian kualitatif*," (Bandung, PT. Remaja Rosda, 2007),

## E. Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang didapat dari suatu kejadian atau pengamatan, dapat berupa angka atau sifat, sumber data adalah subjek darimana data bisa diperoleh, sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data dimana data yang diperoleh berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan di ungkap yaitu sumber data primer atau sumber data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara baik dari individu atau kelompok, seperti hasil wawancara ataupun hasil pengisian kuesioner yang bisa dilaksanakan oleh penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer langsung dari lapangan, yakni dengan cara wawancara kepada pemilik lilis Grosir di kota Palopo

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah dan disediakan baik oleh pihak pengumpul data primer. Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan bukti yang telah ada, atau arsip baik yang di publikasikan secara umum.

Pemilihan sumber data atau informasi, peneliti menggunakan teknik *Puposive sampling* dalam menentukan siapa informan potensial yang

bersedia untuk diwawancarai. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini yaitu orang tersebut yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal penelitian, skripsi, serta data lainnya yang dapat membantu agar data menjadi relevan.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>29</sup> Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dimana peneliti menyediakan interview yang berisi pertanyaan yang sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada pada penelitian ini. Adapun alat penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu; Daftar pertanyaan wawancara, menggunakan media *handphone* sebagai alat untuk merekam suara dan melakukan dokumentasi berupa foto dan video pada saat wawancara dan alat tulis digunakan oleh peneliti untuk mencatat hal atau data penting selama melakukan pengamatan (*observasi*).

---

<sup>29</sup> M. Makbul, "*Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*," Skripsi Uin Alaudin Makassar, 2021, 18

Peneliti kualitatif sebagai human instrument berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melakukan wawancara kepada informan yang sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti dan melakukan dokumen maupun gambar pada objek penelitian.

### **1. Observasi**

Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung. Definisi yang lebih umum yang diungkapkan oleh Margono, yaitu observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>30</sup> Oleh karena itu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke lapangan atau lokasi penelitian untuk mengamati keadaan yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti tentang bagaimana kekuatan media promosi dan kualitas pelayanannya.

### **2. Wawancara**

---

<sup>30</sup> Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian", (Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Antasani Press, 2011), 75

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.<sup>31</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam. Metode ini adalah cara mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka (*face to face*) dengan informan. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan pedoman yang dengan pertanyaan yang telah tersusun serta peneliti juga bebas menanyakan hal yang berkaitan dengan kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang telah diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang bagaimana kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di lilis grosir Kota Palopo

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang tepat mendukung penelitian.

## H. Pemeriksaan Keabsahan Data

---

<sup>31</sup> Rahmadi, "Pengantar Metodologi penelitian ", (Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Antasani Press, 2011), 75



Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, penulis menggunakan metode (*triangulasi*). *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengecek kembali segala informasi ataupun catatan-catatan yang diperoleh dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta mengecek data yang sudah diperoleh dengan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu *Credibility* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yaitu:

1. Meningkatkan ketekunan

Merupakan salah satu cara mengontrol atau mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan atau disajikan benar atau belum. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu benar atau salah.

2. Triangulasi

Penguji kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber data dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

- a. Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

---

<sup>32</sup> Lexy J. Moeleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*," Bandung, Rema Rosdakarya, 2009, 330

sumber. Data yang diperoleh di analisis peneliti sehingga menghasilkan satu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

- b. Triangulasi teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
- c. Triangulasi waktu, yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.<sup>33</sup>

## **I. Teknik Analisis Data**

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang

---

<sup>33</sup> Mohd. Amran Ridho, “*Metodologi Riset*”, Universitas Bina Darma, Palembang (2019),

diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian.<sup>34</sup>

#### 1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini juga untuk meringkas hasil pengumpulan data kedalam konsep, kategori, dan tema-tema. Dalam mereduksi data, peneliti melakukan pengamatan awal terhadap kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan Lilis grosir di Kota Palopo, dengan cara melakukan pengujian data dalam kaitannya dengan focus penelitian. Peneliti akan memilih data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data ini di dapat setelah selesai melakukan wawancara, mengetahui hasil dokumen, data tersebut dirangkum dan dipilih sesuai dengan focus penelitian.

#### 2. Penyajian data

Penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun

---

<sup>34</sup> Ali Muhson. "*Teknik Analisis Kuantitatif.*" Universitas Yogyakarta. Yogyakarta (2016),

secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan.

### 3. Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Upaya penarikan kesimpulan dapat dilakukan peneliti secara terus menerus selama di lapangan. Pada tahap ini data atau informasi akan ditinjau dengan teliti dan di buat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh serta data yang dibutuhkan peneliti.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Ahmad Rijali, “ *Analisis Data Kualitatif*”, UIN Antasari Banjarmasin”, 17.33 (2018) 81-95

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lilis Grosir

###### a. Profil Lilis Grosir

Lilis grosir merupakan salah satu grosir yang terletak di kota palopo dan menjual berbagai jenis macam kosmetik dan skincare.

Lilis grosir selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga nantinya pelanggan akan merasa puas. Berbagai jenis merek kosmetik dan skincare yang dijual di lilis grosir seperti, Ms glow, Lipstik implora, Scarlet, Skintific dan lain sebagainya. Dengan harga yang terbilang murah dan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan akan merasa puasa. Alamat lilis Grosir terletak di Kota Palopo, Jl. Veterean, Kecamatan Wara Utara, Kabupaten Luwu.

###### b. Profil Pemilik Grosir

Lilis setianingsih merupakan putri dari pasangan bapak Rusman dan ibu Wati, lahir pada tanggal 7 november 1997 di simpatig, mendapat gelar sarjana teknik computer di Universitas Andi Djema Palopo, merupakan seorang ibu rumah tangga yang memulai bisnisnya sejak tahun 2018 demi membantu perekonomian orang tua.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Hasil wawancara dengan Lilis Setianingsih (*Pemilik Lilis grosir Palopo*), 15 April

c. Sejarah Lilis Grosir

Lilis Grosir didirikan pada tahun 2018, di Kota Palopo Kecamatan Wara Utara kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Ide mendirikan grosir di cetuskan oleh Lilis Setianingsih dengan tujuan untuk membantu perekonomian keluarga. Semakin berkembangnya zaman banyak orang-orang yang tertarik dengan dunia perskincarean dan kosmetik sehingga pada tahun 2022 Lilis Setianingsih membuka cabang di Desa Malangke Kabupaten Luwu Utara, dengan harapan grosir ini akan semakin maju dan berkembang setiap harinya.

Saat ini lilis grosir hanya memiliki satu karyawan, dimana karyawan ini yang mengambil alih grosir yang ada di Kota Palopo, sedangkan yang di Desa Malangke dipegang langsung oleh pemiliknya yaitu Lilis Setianingsih.

d. Visi dan misi Lilis Grosir

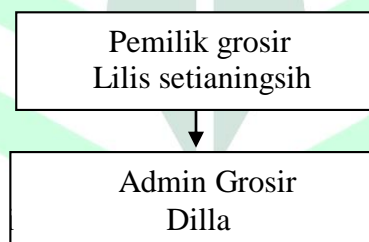
1) Visi

“Menjadi grosir yang terpercaya dan amanah”

2) Misi

“Membuat pelanggan merasa puas dengan mewujudkan setiap kebutuhan pelanggan dan melakukan pelayanan sebaik mungkin”

e. Struktur Organisasi



Sumber data: Lilis grosir 2023

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lilis Grosir**

Deskripsi tugas dan masing-masing bagian dalam struktur organisasi

Lilis grosir diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik (Lilis Grosir): Harus selalu mengikuti perkembangan informasi produk, serta kondisi ekonomi dan teknologi yang mungkin berdampak pada bisnis.
- 2) Admin grosir (Dila): Mempromosikan produk melalui media sosial dan bertanggung jawab menjaga grosir yang berada di kota Palopo

## 2. Kekuatan Media Promosi Bagi Kepuasan Pelanggan di Lilis Grosir Palopo

Media promosi merupakan segala bentuk alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan promosi suatu produk atau jasa kepada target konsumen. Media promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen agar pembeli produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Media promosi bisa berupa media cetak, elektronik, atau digital yang digunakan untuk memperkenalkan produk. Selain itu, media promosi juga dapat digunakan untuk membangun citra dan kesadaran merek terhadap konsumen.<sup>37</sup>

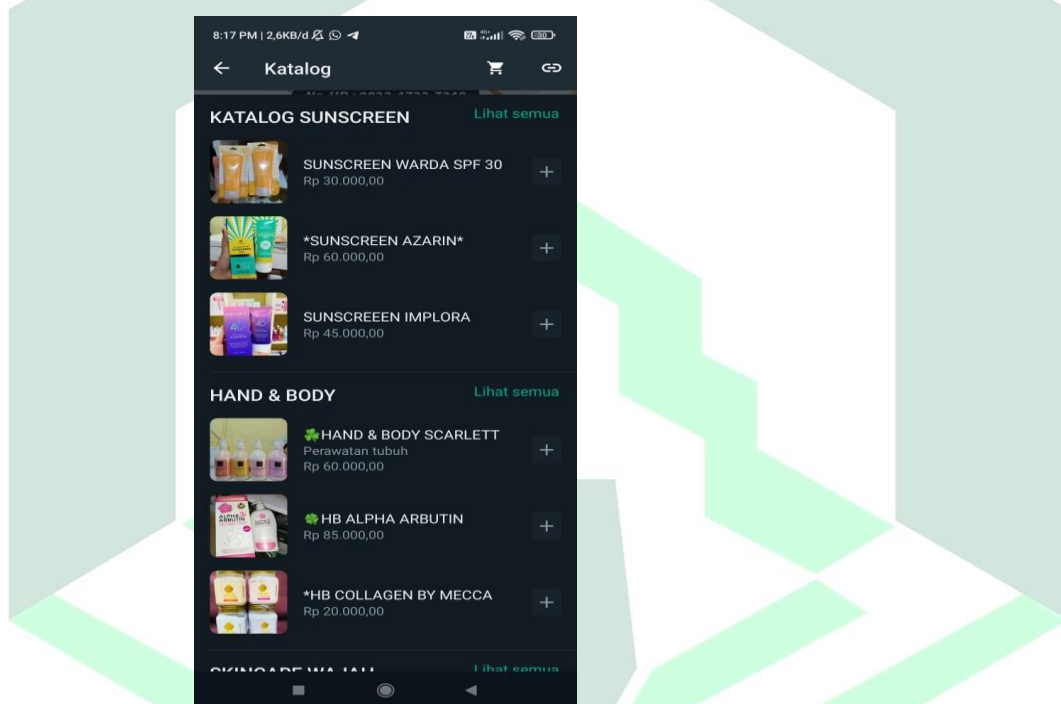
Media promosi dapat membantu lilis grosir memperluas pasar dengan mengenalkan produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang tepat sasaran maka lilis grosir dapat menjangkau lebih banyak target konsumen dari berbagai kalangan. Selanjutnya hal yang menguntungkan dari penggunaan media promosi yang tepat adalah lilis grosir dapat menjangkau target konsumen dengan efektif tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Apalagi belakangan ini, ada banyak sekali media yang digunakan sebagai alat promosi dan cukup efektif. Salah satunya adalah media sosial.

Lilis grosir mempromosikan produk jualannya melalui media sosial yaitu *Instagram*, *WhatsApp* dan *facebook* Dari ketiga media sosial yang

---

<sup>37</sup>Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang". Jurnal Media ekonomi dan manajemen, Vol 28, No. 2, Juli 2019

digunakan *WhatsApp* merupakan media yang lebih efektif untuk melakukan interaksi dan banyak menarik minat pelanggan dibandingkan dengan *instagram* dan *facebook* karena *whatsApp* memiliki fitur yang memungkinkan konsumen untuk melihat langsung barang yang *ready* di toko *Lilis Grosir*. Seperti pada gambar dibawah ini yang menunjukkan berbagai barang yang *ready* di toko *Lilis Grosir* pada media promosi *WhastApp*



Gambar 4.2 Barang yang *ready* di *Lilis Grosir*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Lilis Setianingsih* selaku pemilik grosir, mengungkapkan bahwa:

“Media promosi yang paling efektif saya gunakan adalah *WhatsApp*, karena lebih memudahkan saya untuk berinteraksi dengan konsumen dan pada aplikasi *WhastApp* juga terdapat fitur yang memungkinkan konsumen melihat langsung barang yang *ready*.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Hasil wawancara dengan *Lilis setianingsih*, (*Pemilik Lilis grosir*), 15 April 2023

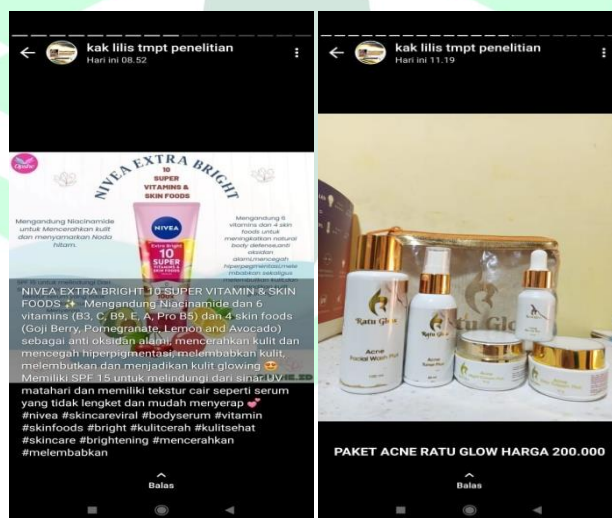


Berikut ini merupakan tabel kekuatan media promosi Lilis grosir

No	Media promosi	Kekuatan
1.	WhatsApp	50%
2.	Instagram	25%
3.	Facebook	25%

Tabel 4.2 Kekuatan media promosi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kekuatan media promosi yang tertinggi adalah *WhatsApp* dengan nilai 50%, sedangkan *instagram* dan *facebook* memiliki nilai 25%. Hal ini di karenakan lebih seringnya Lilis grosir mempromosikan produknya melalui media sosial *WhatsApp* dibandingkan dengan *instagram* dan *facebook*.



Gambar 4.3 Promosi melalui WhatsApp



Gambar 4.4 Promosi melalui instagram



Gambar 4.5 Promosi melalui facebook

Hal ini diperkuat dengan lebih seringnya lilis grosir mempromosikan produknya melalui WhatsApp dibandingkan dengan Instagram dan Facebook. Pada gambar di atas bisa dilihat terakhir Lilis Grosir melakukan promosi melalui media *Instagram* adalah 7 minggu yang lalu dan pada media *Facebook* adalah 24 Juni. Kekuatan media promosi Lilis Grosir diukur dari seberapa banyak pengikut sosial medianya. Teori yang digunakan adalah teori peluru atau jarum hipodermik yang mengansumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengansumsikan bahwa seorang komunikator dapat menambahkan peluru komunikasi yang begitu ajaib pada khalayak yang tidak berdaya (pasif).

*Instagram* Lilis Grosir hanya memiliki pengikut sebanyak 548 dan pada media *Facebook* memiliki pengikut sebanyak 216 orang. Tetapi Lilis Grosir

masih sangat kurang memanfaatkan kedua media sosial itu untuk melakukan promosi. Sedangkan pada aplikasi whatsapp lilis grosir hampir setiap hari mempromosikan produknya dan memberikan informasi kepada para pelanggannya jika ada produk yang *ready* pada hari itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hikmah Triani, mengungkapkan bahwa:

“Promosi yang dilakukan lilis grosir ini kan ada 3, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* tapi yang paling efektif itu *WhastApp*, karena kalau di *WhatsApp* saya bisa melihat langsung barang yang sudah *ready* dan setiap hari adminnya itu selalu memposting foto foto produknya melalui story *WhatsApp* sehingga dari situ saya selaku pembeli bisa langsung mengetahui kalau hari itu ada barang yang *ready*, beda kalo di *instagram* sama *facebook*, lilis grosir ini jarang update melalui 2 media sosial itu.”<sup>39</sup>

Pernyataan diatas senada dengan yang dikatakan ibu Eva Darmayanti, beliau mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan lilis grosir di *instagram* dan *facebook* masih kurang maksimal, saya selaku pelanggan lilis grosir selalu memesan barang melalui *WhastApp* karena lebih cepat direspon dan kalo di *WhatsApp business* itu terdapat fitur yang bisa melihat barang yang sudah *ready*.”<sup>40</sup>

Lilis Setianingsih selaku pemilik usaha mengatakan bahwa ia mempromosikan produknya dengan harga yang murah tetapi tetap mempertimbangkan modal barang serta pengeluaran untuk barang tersebut. Lilis setianingsih juga mengatakan bahwa menentukan harga jual dilakukan berdasarkan biaya yang sudah di keluarkan untuk suatu produk di tambah keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga jual ini tidak mudah, lilis grosir harus mempertimbangkan berbagai faktor. Jika harga terlalu mahal, pembelian berkurang. Selain itu merugikan grosir karena tidak mendapat laba dari biaya

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Hikmah triani (*Pelanggan lilis grosir*), 7 Mei, 2023

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan ibu Eva Darmayanti (*Pelanggan Lilis grosir*), 8 Mei, 2023

produksi dan nonproduksi.<sup>41</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Diah Halimah, mengungkapkan bahwa:

“Harga produk yang di jual lilis grosir ini sangat terjangkau dan kualitas produknya juga bagus, selain itu lilis grosir aktif memposting produk jualannya melalui WhatsApp dan hal itu membuat saya selaku orang yang sangat suka membeli kosmetik selalu tertarik dengan berbagai produk yang di promosikan lilis grosir, apalagi di lilis grosir itu kualitas pelayanannya bagus.”<sup>42</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, para pelanggan menyatakan bahwa lilis grosir lebih aktif mempromosikan produknya melalui *WhatsApp* dibandingkan dengan *Instagram* dan *Facebook*. Pelanggan lebih senang melakukan pembelian melalui *WhatsApp* karena lebih *fast respon* dan pelanggan juga bisa langsung mengetahui barang yang ready pada hari itu.

Lilis grosir sesekali melakukan diskon untuk menarik minat pembeli dengan tujuan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Strategi diskon memang cukup efektif untuk diterapkan, karena bisa memberikan sugesti kepada konsumen bahwa harga produk tersebut seolah lebih murah.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal 4 bentuk diskon, yaitu:

(1) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak,

---

2023 <sup>41</sup> Hasil Wawancara dengan Lilis Setianingsih (*Pemilik Lilis grosir Palopo*), 15 April,

<sup>42</sup>Hasil wawancara dengan Diah Halimah (*Pelanggan Lilis grosir*) Rampoang, 9mei 2023

sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

(2) Diskon kuantitas kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama setahun. Adanya diskon ini menyebabkan konsumen akan terikat pada penjual selama periode tersebut apabila ia mengharapakan memperoleh potongan.

(3) Diskon musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.

(4) Diskon *cash*

Pada berbagai transaksi jual beliseringkali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangla waktu perputaran dana. Akan tetapi cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terikat pada piutang dalam jangka

waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah produk.<sup>43</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan di Lilis GrosirPalopo

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan di Lilis grosir terbilang cukup santai, sopan, fast respon dan adminnya sangat ramah. Hal itu yang membuat pelanggan merasa senang jika membeli produk di Lilis grosir. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ilma Febriyanti, mengungkapkan bahwa:

“Saya selaku pelanggan lilis grosir sangat senang jika cepat di respon saat saya bertanya mengenai produk yang mereka promosikan, biasanya ada admin yang ditanya *responnya* lama, tapi kalau di Lilis grosir ini *responnya* cepat. Hal ini yang menurut saya membedakan pelayanan di Lilis grosir dengan grosir-grosir lainnya.”<sup>44</sup>

Pernyataan diatas senada dengan yang dikatakan Fitasari, beliau mengatakan bahwa:

“Pelayanan di Lilis Grosir ini cukup cepat dan orangnya juga ramah, hal itu yang membuat saya selalu membeli kosmetik di Lilis grosir.”<sup>45</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, kepuasan pelanggan yang baik berarti pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan kemungkinan besar akan

---

<sup>43</sup>Ita rahmawati, Lailatus sa'adah, Nur amalia, *Faktor diskon, bonus pack, dan instore display serta pengaruhnya terhadap pembelian implusif*, (Jombang: Penerbit Lppm, 2020), 10-12

<sup>44</sup>Hasil wawancara dengan Ilma Febriyanti, (*Pelanggan Lilis grosir*) Balandai, 9 Mei, 2023

<sup>45</sup>Hasil wawancara dengan Fitasari, (*Pelanggan Lilis grosir*) Balandai, 9 Mei, 2023

membeli produk atau layanan yang di kemudian hari, serta merekomendasikan bisnis tersebut kepada teman atau keluarga. Ada tiga manfaat kualitas pelayanan yaitu:

- (a) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Lilis grosir harus memastikan produknya berfokus pada kebutuhan pelanggan.
- (b) Menyampaikan harapan pelanggan kepada pemilik grosir. Pelanggan memberikan kritikan dan saran apabila merasa puas atau kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Lilis grosir.
- (c) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.<sup>46</sup> Lilis grosir harus selalu memastikan pesanan pelanggan di kirim tepat waktu dan sesuai dengan apa yang mereka pesan.

Lilis grosir akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan grosir lain. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas dengan produk yang dibeli, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa grosir tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja ditempat yang sama. Hasil wawancara dengan Aulia ramadhani, mengemukakan bahwa:

---

<sup>46</sup>Siti nuryudayatun, "Membangun kepuasan pelanggan dengan melakukan customer understanding," Jurnal Jbma 1, No.2, Februari 2020, 30-35

“Saya sangat senang membeli produk di Lilis grosir, karena selain kualitas produknya bagus, harganya murah, kualitas pelayanannya juga sangat bagus, adminnya sangat ramah dan fast respon.”<sup>47</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi Lilis grosir. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari grosir itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan grosir itu sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap nilai beli ulang. Banyak manfaat yang diterima oleh Lilis grosir dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Hasil wawancara dengan Asna Safitri, mengemukakan bahwa:

“Saya puas berbelanja di Lilis grosir Karena pelayanannya yang bagus, ramah dan *fast respon*, hal ini yang membuat saya selalu merekomendasikan grosir ini ke teman-teman saya agar mereka juga membeli produk kosmetik di grosir tersebut.”<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Hasil wawancara dengan Aulia Ramadhani (*Pelanggan Lilis grosir*), Palopo, 15 April 2023

<sup>48</sup>Hasil wawancara dengan Asna safitri, (*Pelanggan Lilis grosir*), Balandai, 10 Mei 2023



Dari hasil wawancara diatas, para pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting untuk menarik minat pelanggan, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lilis grosir maka pelanggan akan sering membeli produk kosmetik di grosir tersebut.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan paparan data dan hasil penelitian, pembahasan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan terhadap hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian ini dapat dirumuskan dalam dua hal pokok yaitu kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo. Hal itu dielaborasi secara runtut dengan ulasan sebagai berikut:

### **1. Kekuatan media promosi bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo**

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Promosi menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.<sup>49</sup>

Kelebihan media promosi yaitu mampu meningkatkan kesadaran merek bisnis yang Lilis grosir ciptakan, baik berupa barang atau jasa, karena pada faktanya, memperkenalkan produk atau jasa melalui media promosi yang tepat dapat membantu produk semakin dikenal oleh target konsumen dan lebih

---

<sup>49</sup>Arif Suharsono, *Kriya kreatif keramik*, (Yogyakarta, Andi anggota IKAPI, 2019), 26

banyak audiens lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan popularitas suatu merek di pasaran dan menarik lebih banyak orang untuk mencoba produk kita. Media promosi dapat membantu meningkatkan penjualan. Pasalnya dengan mengenalkan produk atau jasa melalui media promosi yang tepat, konsumen biasanya akan lebih tertarik dan cenderung berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini tentu sangat bermanfaat dan dapat membantu lilis grosir untuk meningkatkan penjualan serta tentunya pendapatannya.

Bila dikaitkan dengan pendapat Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. A. Hamdani juga mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan keinginannya. Ada empat tujuan dari promosi yaitu: <sup>50</sup>

a. Menginformasikan

Iklan impromative bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada. Lilis grosir memanfaatkan promosi ini untuk menginformasikan kepada pelanggannya jika ada produk baru yang dia jual.

---

<sup>50</sup>Rahmawati, *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing*, (Samarinda: CV Budi Utama, 2022), 20-21

b. Membujuk

Yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan peruasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan atribut eskplisit dari dua atau lebih merek. Lilis grosir melakukan promosi untuk membujuk atau membuat konsumen tertarik dengan produk yang di jual

c. Mengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk jasa. Lilis grosir selalu melakukan promosi suatu produk secara berulang-ulang dengan tujuan agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di jual tersebut masih ada.

d. Memperkuat

Iklan memperkuat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Lilis grosir selalu menjelaskan manfaat dan kualitas produk yang dijual agar konsumen yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi yang tepat akan menciptakan peluang usaha yang dijalankan akan tetap berada pada jalur yang benar untuk mencapai suatu kesuksesan. Bisnis sendiri tentunya akan selalu mengalami perubahan di dalam banyak hal. Hal tersebut diakibatkan dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jalannya suatu usaha yaitu teknologi komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, maka dari itu komunikasi dijadikan sebagai perhatian utama dalam bisnis. Karena tanpa adanya komunikasi yang baik, maka tidak akan tercipta hubungan saling percaya yang dapat membuat bisnis tidak berjalan dengan lancar. Ada lima cara untuk melakukan promosi mengikuti trend saat ini:

a. Website atau toko online

Website merupakan salah satu hal yang sudah tidak asing lagi dalam berbisnis. Dengan adanya website maka akan menciptakan peluang usaha yang lebih luas lagi karena bisnis akan semakin dikenal oleh banyak orang secara mudah. Website tentunya akan sangat membantu bisnis kita agar mudah diketahui oleh banyak orang, karena informasi mengenai usaha, produk maupun jasa yang kita tawarkan akan mudah didapatkan oleh calon konsumen.

b. Sosial media

Sosial media merupakan salah satu media komunikasi dan salah satu strategi promosi yang perlu kita miliki untuk menjadi jembatan antara pelaku bisnis dan calon pembeli agar komunikasi dapat dengan mudah terjalin cepat dan efisien. Dengan menggunakan sosial media maka para pengguna tidak perlu lagi memikirkan di mana lokasi orang yang akan dihubungi dan waktu ketika dihubungi. Dengan memanfaatkan media sosial, dapat menjadikan salah satu strategi promosi produk dan jasa yang kreatif sehingga membuat pesan yang kita kirim ke pihak lain akan segera sampai dalam hitungan detik.

c. Video online

Video dapat menampilkan bisnis yang sedang kita tawarkan kepada calon konsumen. Dengan memanfaatkan video, produk dapat ditampilkan secara detail. Selain itu fitur suara dan teks juga akan menjadi penambah informasi yang detail mengenai spesifikasi dari produk tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu cara promosi yang kreatif, sekiranya pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan secara nyata.

d. Sebar iklan gratis

Untuk sebagian bisnis kecil, promosi merupakan salah satu hal yang sering memberatkan mereka. Oleh karenanya, promosi tetap dilakukan namun mengutamakan biaya yang rendah. Media internet tentunya dapat menjadi andalan dengan cara melakukan penyebaran iklan secara gratis. Saat ini di internet telah banyak media online yang diciptakan dengan tujuan sebagai tempat untuk memasang iklan secara gratis tanpa bayar.<sup>51</sup>

Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis. Dengan kekuatan media sosial, Liris grosir dapat menjangkau lebih banyak orang dan membuat lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini, media sosial seperti menjadi sesuatu yang sudah wajib dimiliki oleh setiap orang. Hampir setiap harinya orang-orang membuka aplikasi media sosial.

---

<sup>51</sup>Arif Suharsono, *Kriya kreatif keramik*, (Yogyakarta, Andi anggota IKAPI, 2019), 28-29

Menurut peneliti media promosi berperan penting untuk menarik minat konsumen, karena jika Lilis grosir memanfaatkan media sosial dengan baik untuk melakukan promosi maka lilis grosir akan semakin lebih dikenal dan akan semakin banyak menarik minat konsumen dan promosi yang baik akan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

## **2. Kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo**

Menurut Oktafani dan Sigit P, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>52</sup> Kualitas pelayanan ini merupakan faktor penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting dipasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang mereka harapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

---

<sup>52</sup>Lailatus sa'adah, Abdullah fajarul munir, *Kualitas layanan, harga dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*, (Jombang, LPPM, 2019) 9

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan.

Pelanggan merupakan seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang/jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang telah penulis lakukan pada para pelanggan Lilis grosir terkait dengan kualitas pelayanan dapat dipaparkan bahwa pelanggan di lilis grosir cukup puas dengan pelayanan yang diberikan grosir tersebut karena *fast respon* dan ramah. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk grosir tersebut. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial lilis grosir.

Bila dikaitkan dengan pendapat Kotler yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

---

<sup>53</sup>Candrianto, Kepuasan pelanggan (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021) 1

ekspektasi mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.<sup>54</sup>

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi grosir lainnya. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan lilis grosir memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pelayanan haruslah sebaik mungkin dan berkesan dimata konsumen sehingga dapat mewujudkan kesenangan bagi konsumen saat berbelanja atau membeli produk di Lilis grosir. Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen saat menggunakan barang atau jasa perusahaan.

---

<sup>54</sup>Lailatus sa'adah, Abdullah fajarul munir, *Kualitas layanan, harga dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*, (Jombang, LPPM, 2019)



Harapan pelanggan tercermin dari pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian liris grosir karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut liris grosir harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas dan senang membeli produk di liris grosir. Jika kualitas pelayanan yang diberikan liris grosir buruk maka liris grosir kemungkinan akan mengalami kerugian. Ada 6 kerugian turunya kepuasan pelanggan akibat pelayanan yang buruk yaitu: <sup>55</sup>

a. Mendapat penilaian kurang baik

Kerugian pertama yang dapat dirasakan oleh bisnis kita adalah penilaian yang kurang baik dari pelanggan. Bisnis yang ideal pasti meminta penilaian kepada pelanggan ketika produk atau layanan sudah diterima. Ketika testimoni negatif datang akibat pelayanan yang buruk, bisa dipastikan pelanggan tidak puas dan akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut

b. Citra bisnis buruk

Dampak negatif lain yang dirasakan akibat pelanggan yang tidak puas adalah penyebaran testimoni negatif kepada target pasar lain secara luas.

---

<sup>55</sup>Salman paludi, "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan". Jurnal Ilmiah panorama nusantara, 15, No. 1, 2020

c. Respon konten pemasaran menurun

Dalam jangka panjang, ketidakpuasan pelanggan akan memengaruhi respon pasar terhadap konten pemasaran yang diterbitkan atau di posting.

d. Kualitas produk menjadi kurang berarti

Masih berkaitan dengan kerugian sebelumnya, kualitas produk menjadi kurang diperhatikan akibat pelayanan yang buruk. Bagi pelanggan yang sudah merasakan kualitas produk pelayanan yang tidak menyenangkan membuat mereka lari kepada kompetitor dengan kualitas produk yang hampir sama. Sedangkan bagi pelanggan yang belum merasakan langsung produk akan berpikir beberapa kali untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan yang buruk membuat kualitas produk menjadi kurang berarti.

e. Kepercayaan pelanggan semakin kecil

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu indikator yang harus terpenuhi jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi ketika kepercayaan ini dirusak dengan pelayanan yang kurang berkualitas, maka bisnis dapat terancam.

f. Keuntungan bisnis menurun

Kerugian terbesar yang akan diterima adalah keuntungan bisnis yang menurun. Berawal dari kualitas pelayanan yang tidak memuaskan, lalu berlanjut pada turunnya jumlah pelanggan. Hal ini akan secara langsung memengaruhi tingkat penjualan. Profit yang menurun adalah salah satu tanda paling menakutkan dari perjalanan suatu bisnis.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam sebuah bisnis. Salah satu caranya yakni dengan meningkatkan layanan pelanggan. Tidak hanya sekedar bertransaksi, tapi melayani segala hal kebutuhan dari pelanggan. Sebagai seorang pebisnis, liris grosir harus mengetahui dan memahami hal tersebut agar pelanggan tidak kabur karena pelayanan yang tidak memuaskan. Berikut cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pelayanan pada bisnis antara lain: <sup>56</sup>

1) Membantu pelanggan

Cara meningkatkan kualitas pelayanan jasa ini adalah dengan menanyakan kemauan kebutuhannya. Dengan begitu, pelanggan bisa mendapatkan kepuasan dengan bisni jasa kita dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang kita jual.

2) Mampu memberikan solusi

Dalam setiap transaksi, tidak jarang jika ada permasalahan yang muncul. Misalnya saja ada barang pelanggan yang tidak ada di toko atau hal lainnya. Cara memberikan layanan pelanggan satu ini ada bermacam-macam. Seperti menyarankan mengganti barang dengan merek lain, atau barang dengan fungsi yang sama. Atau jika kita memiliki toko lain, kita bisa mencarikan barang tersebut.

3) Menyediakan layanan complain

---

<sup>56</sup>Salim al idrus, *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*, (Malang: Media nusa creative, 2019), 27

Tidak banyak bisnis yang menyediakan layanan pelanggan untuk complain. Mulai sekarang, sediakan layanan ini, apalagi jika kita tidak bekerja secara langsung untuk mengontrol bisnis.

4) Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

Kualitas pelayanan bisnis juga bisa dilihat melalui kecepatan penanganannya. Apalagi jika bisnis kita merupakan toko yang sangat ramai. Penting sekali untuk melayani pelanggan secara cepat dan tepat.

5) Menerima kritik dan saran

Jadi pebisnis yang terbuka dengan kritik dan saran. Tujuannya agar bisnis kita bisa berkembang maju, setelah mendapatkan banyak kritikan dan saran dari pelanggan. Buat sebuah kertas kepuasan pelanggan beserta kritik dan saran apabila kita memiliki toko offline. Minta pelanggan untuk mengisinya untuk mengetahui review atau testimoni pada toko kita. Namun apabila bisnis bergerak melalui daring atau online, Lilis grosir bisa membuat form untuk kritik dan saran. Lilis grosir juga bisa menanyakan secara langsung masukan untuk bisnis melalui obrolan pesan.

Upaya memuaskan para pelanggan tak sekedar dengan cara memberikan yang terbaik kepada mereka, namun juga bisa menciptakan suasana interaksi kepuasan sehingga terjadi hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang (loyalitas) antara produsen dan konsumen. Konsep kepuasan

pelanggan yang tepat dibutuhkan untuk kekuatan daya saing grosir itu sendiri.

57

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi liris grosir untuk merencanakan pemasaran yang tepat. Ketika membangun bisnis, produk maupun jasa harus memperhatikan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspektasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut. Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi eskpetasi.
- b) Minat membeli kembali, kesediaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>57</sup>Salim al idrus, *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*, (Malang: Media nusa creative, 2019), 6

- c) Kesiediaan merekomendasikan, pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang dan jasa yang digunakan kepada anggota keluarga, relaso dan orang terdekatnya.<sup>58</sup>

Menurut peneliti kualitas pelayanan berperan penting bagi kepuasan pelanggan di Lilis grosir Palopo, karena jika kualitas pelayanan nya baik maka konsumen akan merasa puas dan senang untuk berbelanja di grosir tersebut.



---

<sup>58</sup>Nasrul Efendi, Tya Wildana hapsari lubis, “Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel”, Jurnal Wira Ekonomi mikroskil, Vol 12, No. 1, april 2022, 24

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

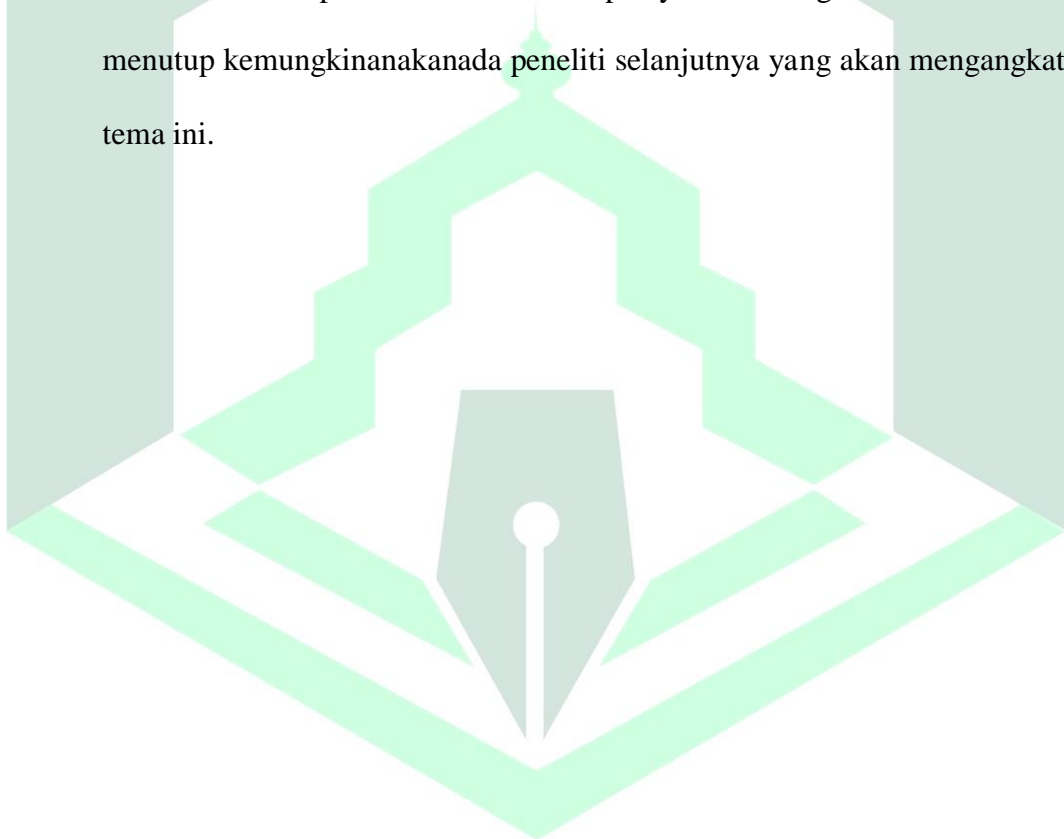
Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hal yang menarik pembeli adalah cara lilis grosir mempromosikan produk mereka jual. Kekuatan media promosi Lilis grosir di lihat dari banyaknya jumlah pengikut media sosialnya yang di ukur dengan menggunakan teori peluru atau jarum hipodermik yang mengansumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dalam menarik minat pelanggan, sehingga pelanggan di Lilis grosir merasa puas dengan cara promosi yang di lakukan grosir tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan senang, lilis grosir selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya sehingga pelanggan merasa senang saat berbelanja di lilis grosir. Selain itu pelanggan yang merasa puas akan selalu merekomendasikan grosir tersebut kepada para kerabatnya yang mencari tempat untuk membeli kosmetik.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memiliki beberapa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan dan masukan agar kiranya dapat bermanfaat bagi Lilis Grosir:

1. Lilis grosir harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, agar pelanggan merasa puas dan selalu merekomendasikan lilis grosir kepada para kerabatnya
2. Lilis grosir harus lebih meningkatkan lgi promosinya melalui instagram dan facebook, agar lilis grosir semakin dikenal
3. Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dijadikan acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya, khususnya mengenai kekuatan media promosi dan kualitas pelayanan Lilis grosir karena tidak menutup kemungkinanakanada peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema ini.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman herdiana nana, *Manajemen bisnis Syariah & kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)
- Alvioletta Velariza, M. Harry K Saputra, *Penerapan Metode Analytical Hierarchy process (AHP) pada penilaian kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan divisi*, (Kreatif industri nusantara: Bandung, 2020)
- Amalia Nur, *"Faktor diskon, bonus pack, dan instore display serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif"*, (Lppm, Jombang, 2022)
- Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, Siti Syahna, *"Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining"*, *Jurnal Bisnis dan kajian strategi manajemen* 5, No.1, 2021
- Asirah andi, A. Ratna Sari, Murbayani, *"kekuatan promosi dan kualitas pelayanan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan ekspedisi"* *Jurnal of management* 5, No.3 2022
- Candrianto, *Kepuasan pelanggan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021)
- Darmayanti eva, *Pelanggan lilis grosir*, Rampoang, 2023
- Darlius, Novianti, Endri, *"Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan"*, *Jurnal ilmiah manajemen VIII*, No 1 Februari 2018
- Dyah Kumala Sari, Salman Paludi, *"Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ucello"*, *Jurnal ilmiah panorama nusantara*, 15, No. 1, 2020
- Fahmi Muhammad, Dedek kurniawan gultom, Muhammad arif, *"Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan"*, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, No. 2, September 2020
- Feriyani Garaika, Winda, *"Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta"*, *Jurnal Aktual Stif Trisna Negara* 16, No.1, Juni 2018
- Febriyanti ilam, *Pelanggan lilis grosir*, Balandai, 2023
- Fitasari, *Pelanggan lilis grosir*, Balandai, 2023
- Halimah diah, *Pelanggan lilis grosir*, Balandai, 2023

- Haryanto resty avita, "*Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's Manado,*" Jurnal Emba, Vol. 1 No. 4 Desember 2013
- Hermawan agung, *Komunikasi pemasaran,* (Malang: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2012)
- Humaniora Farrel Ardan, "*Pengertian, jenis-jenis, serta fungsi media,*" Media Indonesia, 3 Desember 2021
- Ibrahim malik, Siti Marijam Thawil , "*Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,*" Jurnal Riset manajemen dan Bisnis 4, No. 1, Februari 2019
- Idrus al salim, *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian,* (Malang: Media Nusa Creative, 2019)
- I Nyoman Wara Wangsa, I Made Dana, *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian,* (Jawa Tengah: IKAPI, 2019)
- Moleong lexi J, "*Metode Penelitian kualitatif,*" Bandung, PT. Remaja Rosda, 2007
- Moeleong lexy J, "*Metodelogi Penelitian Kualitatif,*" Bandung, Rema Rosdakarya, 2009
- Maulana ade syarif, "*Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI,*" Jurnal Ekonomi, Vol 7 Nomor 2, November 2016
- Makbul. M, "*Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian,*" Skripsi Uin Alaudin Makassar, 2021
- Muhson ali. "*Teknik Analisis Kuantitatif.*" Universitas Yogyakarta. Yogyakarta (2016)
- Nuraeni reni Dinda sekar puspitasari, "*Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house)*", Jurnal Common 3, No 1, juni 2019
- Nuryudayatum Siti, "*Membangun kepuasan pelanggan dengan melakukan customer understanding,*" Jurnal Jbma, Vol 1, No 2, 2020
- Paludi Salman, "*pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*", Jurnal ilmiah panorama nusantara, Vol 15, No 1, 2020

- Pertiwi dewi, *Pemasaran jasa pariwisata* (Yogyakarta: Group penerbit CV Budi Utama, 2021)
- Ramadhani aulia, *pelanggan lilis grosir*, Palopo, 2023
- Rahmawati, “*Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing,*” (Samarinda, CV Budi utama, 2022)
- Rijali ahmad, “*Analisis Data Kualitatif*”, UIN Antasari Banjarmasin”, 17.33 (2018)
- Rahmadi, “*Pengantar Metodologi Penelitian*“, (Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Antasani Press, 2011)
- Santoso budi, Masnia mahardi yanuar, Nurul qomariah “*Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember.*” *Jurnal manajemen dan bisnis islam* 3, No. 1, juni 2017
- Salman paludi, “*Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*”. *Jurnal Ilmiah panorama nusantara*, 15, No. 1, 2020
- Safitri asna, *Pelanggan lilis grosir*, Balandai, 2023
- Setianingsih Lilis, *Pemilik Lilis grosir*. Palopo, 2023
- Septian denial, “*Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kepri Mall,*” Skripsi Universitas Putera Batam, 25 juli 2020
- Sustiyatik enni, “*Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan,*” *Jurnal Aplikasi pelayanan dan kepelabuhan,*” Vol 10, No 2, Maret 2020
- Suharsono, “*karya kreatif keramik*”, (Yogyakarta, Andi anggota IKAPI, 2019)
- Triani hikma, *Pelanggan lilis grosir*, Sukamaju, 2023
- Tjahjaningsih Endang, “*pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang*”. *Jurnal media ekonomi dan manajemen*, Vol.28, No 2, 2019
- Waluyo tri, “*Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun minat berkunjung kembali pada hotel X kota Pekalongan,*” *Jurnal ilmu dan budaya*, Vol. 41. No 7, Oktober 2020

**L**

**A**

**M**

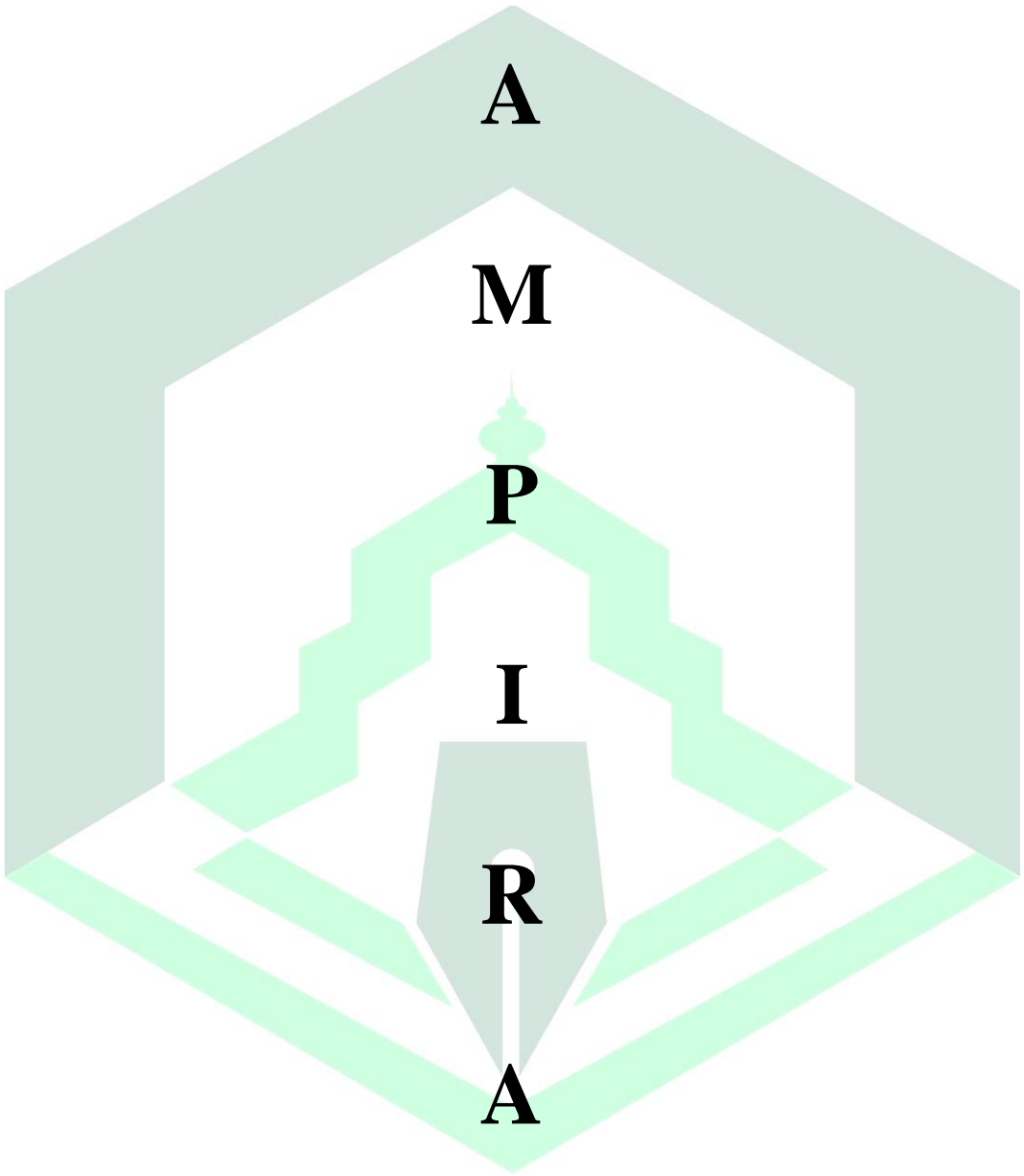
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



Lampiran 1: Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 320/IP/DPMPTSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2020 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : DESI SEKAR ARUM  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Bitti Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 1904030125

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**ANALISIS KEKUATAN MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LILIS GROSIR PALOPO**

Lokasi Penelitian : TOKO LILIS GROSIR  
Lamanya Penelitian : 15 Maret 2023 s.d. 15 Mei 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
  2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
  3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
  4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
  5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 16 Maret 2023  
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ERICK K. SIGA, S.Sos**  
Pangkat : Penata Tk.I  
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Daryim 1403 SWG
4. Haprove Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

## Lampiran 2: Nota Dinas Pembimbing

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Desi Sekar Arum  
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:


Nama : Desi Sekar Arum  
NIM : 19 0403 0125  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan di Lilis Grosir Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Palopo, 18 Juli 2023  
Dosen Pembimbing

  
Muzayyana H. Jabani, S.T., M.M  
NIP : 19750104 200501 2 003

### Lampiran 3: Persetujuan Pembimbing

#### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

*"Analisis Kekuatan Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan  
Pelanggan di Liris Grostr Palopo*

Yang ditulis oleh :

Nama : Desi Sekar Arum

Nim : 19 0403 0125

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 8 Juli 2023

Dosen Pembimbing

  
Muzayyanah Sabani, S.T., M.M  
NIP : 19750104 200501 2 003

*Lampiran 4: SK Pembimbing dan Penguji*

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 434 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Desi Sekar Arum  
NIM : 19 0403 0125  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis Kekuatan Media Promosi dan Kualitas Pelayanan bagi  
Kepuasan Pelanggan di Lilis Grosir Palopo.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Pembimbing : Muzayyanah Jabani, ST., M.M.  
Penguji Utama (I) : Burhan Rifuddin, S.E., M.M.  
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 06 Juni 2023

a.n. Rektor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Lampiran 5 : Sertifikat PBAK



Lampiran 6: Turnitin

DESI SEKAR ARUM 20JULI2023

ORIGINALITY REPORT

11%	10%	3%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.qiscus.com Internet Source	1%
2	www.mikroskil.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%
4	toffeedev.com Internet Source	<1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
8	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
9	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%

*Lampiran 7: Identitas Responden*

A. Identitas Responden Pemilik Usaha

1. Nama : Lilia Setianingsih
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Umur : 26 Tahun
4. Pendidikan terakhir : S1

B. Identitas Responden Pelanggan lilis grosir

Responden 1

Nama : Diah Halimah

Alamat : Balandai

Pekerjaan : Mahasiswa

Responden 2

Nama : Eva Darmayanti

Alamat : Rampoang

Pekerjaan : IRT

Responden 3

Nama : Ilma Febriyanti

Alamat : Balandai

Pekerjaan : IRT

Responden 4

Nama : Aulia Ramadhani

Alamat : Salubulo

Pekerjaan : Mahasiswa

Responden 5

Nama : Hikma Triani

Alamat : Sukamaju

Pekerjaan : Mahasiswa

Responden 6

Nama : Asna Safitri

Alamat : Balandai

Pekerjaan : -



## **Pedoman wawancara**

### *Lampiran 8: Pedoman wawancara*

#### **A. Wawancara Pemilik Lilis Grosir**

1. Sejak kapan anda memulai usaha ini? Dan apa alasan anda membuka usaha ini
2. Media sosial apa saja yang anda gunakan dalam mempromosikan jualan anda?
3. Dari media sosial yang anda gunakan, manakah yang lebih efektif dan banyak menarik minat pelanggan, dan apa alasannya?
4. Apakah dengan menggunakan media sosial dapat mempermudah anda dalam menjalankan usaha anda
5. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual
6. Apakah anda melakukan diskon untuk menarik minat pembeli?
7. Bagaimana cara lilis grosir dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan?
8. Apa yang membedakan pelayanan di grosir ini dengan grosir lain sehingga dapat menarik minat pelanggan?
9. Faktor apa yang menghambat lilis grosir dalam meraih target yang telah ditentukan?
10. Bagaimana persepsi konsumen terhadap lilis grosir
11. Peluang seperti apa yang selama ini anda lihat sebagai pelaku usaha grosir?
12. Apakah ada acara atau event yang bisa di manfaatkan untuk mengembangkan lilis grosir

13. Faktor apa yang meningkatkan keuntungan penjualan?
14. Apa saja alasan yang menyebabkan pelanggan puas?
15. Siapa saja pesaing bisnis lilis grosir
16. Apakah ada trend pasar yang dapat menyebabkan kerugian pada lilis grosir ini?
17. Apa saja faktor yang dapat membahayakan grosir ini?

#### B. Wawancara Pelanggan Lilis Grosir

1. Darimana pertama kali anda mengetahui grosir ini
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli di lilis grosir ini? Padahal banyak grosir-grosir lainnya yang ada di kota Palopo?
3. Bagaimana kualitas produk yang mereka jual?
4. Bagaimana pelayanan yang anda dapat di lilis grosir?
5. Apakah anda akan merekomendasikan grosir kosmetik ini jika teman atau kerabat anda bertanya mengenai grosir kosmetik yang bagus?

#### Data Pendukung

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

2. Visi dan Misi Lilis Grosir Palopo

3. Struktur Organisasi Lilis Grosir Palopo



## Dokumentasi

### *Lampiran 9: Dokumentasi*



Wawancara dengan pemilik Lilis Grosir



Wawancara dengan pelanggan lilis grosir saudari Aulia Ramdhani





Wawancara dengan pelanggan saudari Diah Halimah



Wawancara dengan pelanggan Ibu Eva Darmayanti



Wawancara dengan pelanggan ibu Ilma Febriyanti



Wawancara dengan saudari Hikma Triani

## RIWAYAT HIDUP



**Desi Sekar Arum**, Lahir di desa Ketulungan, Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 27 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Edi Hirawan dan ibu Mariani. Penulis menempuh pendidikan formal yaitu pada tahun 2008 di SDN 170 Tulungsari dan berhasil menyelesaikan studi sekolah dasar pada tahun 2013, setelah menamatkan pendidikan di sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Sukamaju pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Luwu Utara dan berhasil lulus pada tahun 2019. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.