



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: PERBANDINGAN PADA TOKO KOSMETIK SOCIOLLA DENGAN TOKO KOSMETIK GUARDIAN DI LIPPO PLAZA SIDOARJO

Nida Adenia Rahma¹, Naja Jessyka Maulani Putri², Sudarmiati³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

E-mail: nida.adenia.2404138@students.um.ac.id¹, naja.jessyka.2404138@students.um.ac.id², sudarmiati.fe@um.ac.id³

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima,
Direvisi,
Disetujui,

KEYWORDS

Service Quality
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to compare the quality of service against customer satisfaction between two famous cosmetic stores, Sociolla and Guardian, located in Lippo Plaza Sidoarjo. This type of research is a descriptive qualitative study with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with customers and direct observation at Lippo Plaza Sidoarjo. From the research results, it was found that service quality has a significant impact on customer satisfaction. The two main factors that have the most influence are reliability and responsiveness. Reliability relates to the extent to which services are provided consistently and on time, while responsiveness reflects how quickly and promptly service providers assist customers. In addition, empathy and assurance also play a role in building customer trust, although their influence is not as significant as the two main factors mentioned earlier.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan

CORRESPONDING AUTHOR

Nida Adenia Rahma
Universitas Negeri Malang
nida.adenia.2404138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan antara dua toko kosmetik terkenal yaitu Sociolla dan Guardian yang berlokasi di Lippo Plaza Sidoarjo. Jenis penelitian ini ada penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dimana data dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam dengan pelanggan serta observasi secara langsung di Lippo Plaza Sidoarjo. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dua faktor utama yang paling memengaruhi adalah keandalan dan responsivitas. Keandalan berkaitan dengan sejauh mana layanan diberikan secara konsisten dan tepat waktu, sementara responsivitas mencerminkan seberapa cepat dan sigap penyedia layanan dalam membantu pelanggan. Selain itu, empati dan jaminan juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar dua faktor utama tadi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, khususnya dalam belanja daring. Platform e-commerce telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia yang memilih gaya hidup dengan cara yang praktis agar dapat menghemat waktu dan tenaga. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam gaya hidup dan penampilan atau berfokus pada perawatan diri agar terlihat lebih mengesankan. Hal ini membuat pria atau wanita menjadikan produk perawatan menjadi bagian primer, peluang ini dimanfaatkan oleh e-commerce untuk menjual produk-produk perawatan diri dengan harga yang terjangkau (Nurul Anisa & Setyowati, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari tujuan dalam sebuah bisnis. Menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan bisa menumbuhkan pilar yang kuat untuk pelanggan melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan sifat loyalitas pada pelanggan. Menurut Park (2021:54) kepuasan pelanggan merupakan sebuah reaksi yang ada dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan sesuai yang diharapkannya (Aprillia et al., 2025).

Kualitas pelayanan merupakan usaha perusahaan yang mampu menciptakan persepsi positif kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat tumbuh dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bentuk memberikan pelayanan oleh penyedia layanan agar kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memaksimalkan kualitas pelayanan perusahaan mampu bertahan dan dapat dijadikan pilihan oleh pelanggan (Suharyono & Kusumawati, 2020).

Pada zaman ini pelaku ekonomi mempunyai tantangan yang penting, seperti meningkatnya persaingan dengan banyaknya toko yang bermacam. Ini membuat pelanggan akan lebih berhati-hati dan ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik. Pelaku ekonomi harus mengerti keinginan atau minat pelanggan. Konsumen akan memikirkan ulang faktor-faktor yang diperkirakan penting oleh pelanggan. Pelanggan juga akan memilih berbagai aspek untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan yang mengunjungi toko akan cenderung membuat keputusan setelah mempertimbangkan banyak opsi. Selain ketersediaan produk dan harga produk, kualitas pelayanan toko juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan citra toko. Kunci dalam bisnis yaitu terdapat pada kepercayaan pelanggan, oleh karena itu pelaku bisnis harus memiliki kualitas yang baik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (Fauziah, Nugroho, & Wardana, 2021).

Sociolla atau PT. Sociolla Ritel Indonesia adalah perusahaan retail lokal kosmetik yang berdiri pada bulan Maret tahun 2015 yang menjual layanan *e-commerce* yang berfokus pada bagian kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit. Sociolla adalah toko pertama di Indonesia yang menjual produk kecantikan terlengkap dan terpercaya oleh banyak pelanggan. Toko sociolla mengawali usaha bisnis pertamanya berawal dari perantara *online* yaitu *website* dan aplikasi dan produk yang dijual yaitu produk kecantikan. *Platform* belanja *online* atau sociolla ini mendapatkan penilaian yang sangat positif dari para pelanggan menyukai belanja secara daring. Karena *e-commerce* ini mendapatkan penilaian yang sangat baik dari pelanggan, *e-commerce* sociolla akhirnya membuka dan menyebarkan ranah penjualannya dengan membuat toko *offline* store yang bisa disebut Sociolla Store (Putri et al., 2024).

Pada bulan oktober tahun 2022 Sociolla secara resmi membuka toko *offline* di Lippo Plaza Sidoarjo. Dengan adanya toko *offline store* ini Sociolla memiliki peluang terhadap pelanggan untuk membeli agar pelanggan bisa melakukan pengecekan produk langsung di tokonya. *Offline store* ini juga mewadahi pelanggan dengan memfasilitasi tampilan yang sangat interaktif dan tetapi memiliki *connect* dengan *website* sociolla. Dalam toko Sociolla menyediakan aktivitas seperti *beauty bardan skin shelf* (rak perawatan kulit yang disertai dengan wastafel) agar memudahkan pelanggan dalam melakukan belanja (Putri et al., 2024).

Guardian adalah paduan dari apotek modern dalam bentuk toko yang menjual produk kesehatan dan kecantikan yang banyak dikenal oleh konsumen khususnya wanita. Website resmi Guardian di www.guardianindonesia.co.id, Guardian mendapatkan peringkat *leading retail in health & Beauty* karena memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan dalam melakukan belanja produk kesehatan dan kecantikan (Putri et al., 2024).

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah pilar yang sangat penting bagi pemasaran jasa agar menumbuhkan citra yang baik terhadap kualitas kerja, karena sebuah produk yang dipasarkan merupakan kinerja yang berkualitas dan kinerja itu yang akan menjadi pandangan pelanggan untuk membeli produk dan mengunjungi toko. Kualitas pelayanan dapat dibahasakan, diartikan, dijabarkan atau diukur dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Rambat Lupiyoadi (2011) dalam Indrasari (2019) pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan realita yang didapatkan oleh pelanggan atas pelayanan yang didupakannya. Pelayanan adalah bentuk dari sebuah kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada orang lain atau pelanggan yang memiliki keterkaitan dengan memiliki tujuan yaitu memberikan pelayanan (Saleh, Humaiora, Studi, Universitas, & Jaya, 2024).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas pelayanan merupakan sebuah keunggulan yang diperhitungkan dan dikontrol dalam keunggulan tersebut apakah dapat memberikan kepuasan atau harapan kepada pelanggan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa ada keunggulan yang tidak berwujud jelas dari kualitas. Jika pelanggan mendapatkan layanan sesuai dengan yang diekspektasikan, maka kualitas pelayanan akan dinilai baik. Namun berkebalikan jika pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan merasa kebutuhan atau keinginannya tidak dipenuhi (Alloysius Vendhi Prasgoro, Aulia Rahmah, 2024). Keller dan Kotler (2016) menyatakan bahwa Dengan membandingkan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dari pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan, model kualitas layanan dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah Tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya dikenal sebagai kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan gambaran sebuah perasaan baik itu senang atau kecewa yang ada sesuai dengan kinerja atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Ketika meningkatnya rasa puas pelanggan maka dapat

mengurangi munculnya keluhan dari pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan merasa terpenuhi maka pelanggan akan mempunyai sifat loyalitas sehingga toko atau perusahaan mendapatkan keuntungan (Pramustia & Suyatno, 2021).

Kepuasan pelanggan menurut Kristianto (2011) yaitu berbeda antara harapan dan kinerja yang didapatkan. Gabungan antara kepentingan akan memunculkan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada sebuah produk. Sedangkan menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Dan menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan hasil perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan daripada harapannya (Novitasari, 2021). Kotler dan Keller (2016:150) mengatakan kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika kinerja produk kurang dari ekspektasi, konsumen akan kecewa, dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Dalam hal ini, upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai dianggap sebagai hasil dari kepuasan.

Perusahaan dapat mengukur keberhasilan mereka dari tingkat kepuasan pelanggan mereka terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan melihat tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apakah kinerjanya sudah baik dan sesuai harapan atau masih perlu ditingkatkan sesuai harapan atau masih membutuhkan peningkatan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja barang atau jasa yang mereka terima dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif dengan metode kualitatif. Penelitian komparatif menurut Sahir (2021: 7) bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok berdasarkan karakteristik, fenomena, atau situasi tertentu tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara dua gerai, yaitu Sociolla dan Guardian. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti melalui data deskriptif berupa kalimat dari hasil observasi dan wawancara langsung. Peneliti dituntut untuk memiliki wawasan yang luas serta kemampuan observasi dan wawancara yang cermat guna memperoleh data yang relevan dan bermakna.

Penelitian ini dilaksanakan di Mall Lippo Plaza Sidoarjo, yang beralamat di Jl. Jati Raya No.1, Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Mall ini merupakan pusat perbelanjaan yang berdiri sejak 28 Desember 2011 dan terdiri dari tiga lantai. Adapun dua gerai yang menjadi objek penelitian, yaitu Sociolla dan Guardian, keduanya terletak di lantai 1 Mall Lippo Plaza Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu observasi lapangan dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu gerai Sociolla dan Guardian yang berada di Mall Lippo Plaza Sidoarjo. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mencatat berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan secara objektif. Pengamatan dilakukan dalam beberapa sesi yang berbeda secara bergiliran agar data yang diperoleh benar-benar merefleksikan kondisi sebenarnya di lapangan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan dari kedua gerai sebagai informan utama. Pemilihan informan dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan keterkaitan antara latar belakang informan dengan fokus penelitian serta kemampuan mereka dalam

memberikan informasi yang sesuai dan mendalam terhadap topik yang diteliti. Berikut ini adalah Tabel mengenai data informan pada sociolla dan Guardian.

Tabel 1. Data Informan

No	Informan	Gender	Asal Toko	Usia	Pekerjaan
1.	Informan 1	Wanita	Sociolla	20 tahun	Mahasiswa
2.	Informan 2	Wanita	Sociolla	25 tahun	Wiraswasta
3.	Informan 3	Wanita	Guardian	50 tahun	Ibu Rumah Tangga
4.	Informan 4	Wanita	Guardian	27 tahun	Pegawai Negeri Sipil
5.	Informan 5	Wanita	Sociolla	24 tahun	Freelancer
6.	Informan 6	Wanita	Guardian	17 tahun	Pelajar

Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data, mengkaji pola-pola yang muncul, membandingkan hasil dari kedua objek penelitian, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Langkah-langkah analisis mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis agar diperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan membandingkan dua toko kosmetik yang dikenal oleh masyarakat yaitu Sociolla dan Guardian. Peneliti melakukan pengamatan toko Sociolla dan Guardian yang berada di Mall Lippo Plaza Sidoarjo. Terdapat beberapa dimensi yang akan dibahas dalam menganalisis kualitas pelayanan yaitu :

Kualitas Pelayanan

Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan merupakan aspek penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Hasil observasi di lapangan terhadap dua toko kosmetik, yaitu Sociolla dan Guardian di Mall Lippo Plaza Sidoarjo, menunjukkan adanya perbedaan mencolok dalam hal kecepatan pelayanan. Guardian dinilai kurang optimal dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Efisiensi serta ketepatan waktu dalam melayani pelanggan tergolong rendah. Beberapa masalah yang ditemukan antara lain kurangnya inisiatif karyawan dalam membantu pelanggan, tanggapan yang tidak ramah saat diminta informasi mengenai produk, bahkan terdapat karyawan yang cenderung menjelekkan brand tertentu kepada pelanggan. Selain itu, ketika pelanggan kesulitan menemukan produk, karyawan tidak langsung membantu dan tidak memberikan alternatif produk lain yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Sebaliknya, Sociolla menunjukkan pelayanan yang lebih responsif dan ramah. Berdasarkan hasil pengamatan, karyawan di Sociolla sigap membantu pelanggan yang kebingungan mencari produk dan dengan cepat mencarikan serta menawarkan pilihan produk lainnya. Karyawan juga mampu memberikan penjelasan yang rinci dan mudah dipahami mengenai produk, menunjukkan sikap profesional dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, Sociolla lebih unggul dalam dimensi ketanggapan pelayanan dibandingkan Guardian. Pelayanan yang cepat, jelas, dan bersahabat membuat pelanggan merasa puas dan meningkatkan kemungkinan loyalitas terhadap toko. Kepuasan ini juga berdampak

pada potensi peningkatan jumlah pelanggan baru, yang tentu menguntungkan bagi perusahaan.

Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Dimensi *reliability* atau keandalan merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan. Aspek ini juga mencerminkan konsistensi dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hasil observasi di toko Guardian menunjukkan adanya kelemahan dalam aspek keandalan. Ditemukan kasus di mana harga produk yang tercantum pada label promosi berbeda dengan harga saat pembayaran di kasir. Pelanggan merasa dirugikan karena produk yang seharusnya mendapat potongan harga ternyata tidak mendapatkan diskon sebagaimana yang tertera. Selain itu, pelayanan kasir di Guardian dinilai kurang sopan, terlihat dari cara berbicara yang keras dan tidak ramah kepada pelanggan, serta tidak memberikan ucapan terima kasih setelah transaksi selesai. Hal ini menimbulkan kesan negatif dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut.

Sebaliknya, toko Sociolla menunjukkan tingkat keandalan yang lebih baik. Harga produk yang dibayarkan sesuai dengan label harga yang dipajang, sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya pada informasi yang disediakan. Pelayanan kasir di Sociolla juga lebih ramah dan profesional, memberikan sambutan yang menyenangkan serta mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setelah melakukan pembelian. Sikap ini menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, toko Sociolla dinilai lebih andal dibandingkan dengan Guardian. Keakuratan informasi harga dan keramahan pelayanan menjadi faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas dan lebih percaya untuk kembali berbelanja di Sociolla.

Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik merujuk pada segala elemen layanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti tampilan fisik toko, kerapian, fasilitas pendukung, serta penampilan staf. Unsur ini sangat penting karena dapat membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil observasi, toko Guardian memang memiliki desain interior yang cukup baik, namun dari segi penataan produk masih kurang rapi. Hal ini menyulitkan pelanggan dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Selain itu, ditemukan beberapa produk yang sudah lama dan bahkan ada yang dalam kondisi kemasan rusak. Situasi ini tentu menimbulkan rasa kecewa dari pelanggan yang telah melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan produk dalam kondisi terbaik.

Berbanding terbalik, toko Sociolla menunjukkan kualitas *tangibles* yang lebih unggul. Interior toko ditata dengan menarik, dilengkapi fasilitas tambahan seperti *beauty bar* dan *skin shelf* yang menambah kenyamanan pelanggan. Produk ditata secara rapi dan tersedia tester untuk dicoba sebelum membeli. Sociolla juga memperhatikan kebersihan dengan menyediakan kapas, tisu, dan tempat sampah bagi pelanggan yang ingin menghapus tester, sehingga kebersihan tetap terjaga. Penampilan staf juga profesional dengan seragam yang rapi dan konsisten. Secara keseluruhan, toko Sociolla lebih unggul dalam dimensi bukti fisik dibandingkan toko Guardian. Kerapian, fasilitas penunjang, dan perhatian terhadap detail kebersihan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan profesional bagi pelanggan.

Dimensi Assurance (Jaminan)

Dimensi *assurance* atau jaminan merujuk pada tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, terutama melalui sikap, pengetahuan, serta keterampilan karyawan dalam melayani. Aspek ini mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat, keramahan dalam berinteraksi, dan penggunaan bahasa yang sopan sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, toko Guardian menunjukkan kelemahan dalam aspek jaminan ini. Karyawan di toko Guardian tidak memahami dengan baik manfaat produk yang dijual dan tidak mampu memberikan rekomendasi yang relevan saat pelanggan merasa bingung. Lebih jauh lagi, terdapat perilaku yang tidak profesional dari karyawan, seperti raut wajah yang tidak ramah, penggunaan bahasa yang tidak sopan, serta sikap kurang sopan yang ditunjukkan kepada pelanggan. Situasi ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan kecewa, bahkan enggan untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Sebaliknya, toko Sociolla menunjukkan pelayanan yang jauh lebih baik dalam dimensi jaminan. Ketika pelanggan mengalami kebingungan, karyawan dengan sigap membantu mencari produk yang dimaksud dan memberikan alternatif merek lainnya yang sesuai dengan kebutuhan. Karyawan Sociolla memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dan mampu menyampaikannya dengan bahasa yang sopan, ramah, serta mudah dipahami. Sikap yang ditunjukkan pun penuh kesantunan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipandu dengan baik selama proses belanja. Secara keseluruhan, toko Sociolla lebih unggul dalam aspek jaminan dibandingkan toko Guardian. Profesionalisme karyawan dalam memahami produk, kemampuan komunikasi yang baik, dan sikap yang sopan menjadi kekuatan utama yang memberikan rasa aman dan puas bagi pelanggan. Berbeda halnya dengan toko Guardian yang justru memberikan pengalaman negatif akibat kurangnya pemahaman produk dan sikap tidak profesional dari stafnya.

Dimensi Empathy (Empati)

Dimensi empati merujuk pada kemampuan suatu layanan dalam menunjukkan kepedulian, perhatian personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang empatik mencerminkan bagaimana karyawan atau perusahaan menghargai pelanggan secara individu dan berusaha membangun kedekatan emosional yang positif selama proses pelayanan. Berdasarkan hasil observasi, pelayanan yang diberikan di toko Guardian dinilai masih kurang memuaskan dari sisi empati. Karyawan cenderung bersikap acuh dan tidak menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan yang datang, sehingga kebutuhan mereka tidak terpenuhi dengan baik. Respon karyawan terhadap keluhan pelanggan kurang sabar dan terkesan terburu-buru dalam memberikan jawaban atau rekomendasi. Bahkan, dalam satu kasus, seorang ibu yang sedang menggendong anak dan meminta bantuan untuk menemukan obat anak justru tidak mendapatkan bantuan dari karyawan, yang menunjukkan minimnya rasa empati dan kepedulian terhadap situasi pelanggan.

Sebaliknya, toko Sociolla menunjukkan performa yang jauh lebih baik dalam aspek empati. Karyawan tidak hanya menyambut pelanggan dengan ramah dan senyum, tetapi juga menunjukkan kesediaan untuk mendengarkan keluhan pelanggan secara sabar. Mereka mampu memahami kebutuhan pelanggan secara personal, misalnya mencari produk kecantikan yang sesuai dengan warna kulit, serta memberikan alternatif produk jika yang dicari tidak tersedia. Sikap sabar, hangat, dan perhatian yang ditunjukkan karyawan Sociolla membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Secara keseluruhan, toko Sociolla memiliki keunggulan dalam dimensi empati dibandingkan toko Guardian.

Karyawan Sociolla tidak hanya menjalankan tugas secara formalitas, melainkan benar-benar terlibat dalam memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pelayanan kurang empatik di toko Guardian justru menimbulkan kesan negatif dan membuat pelanggan enggan untuk kembali berbelanja.

Kepuasan Pelanggan Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kecocokan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka alami secara langsung. Dalam konteks toko Guardian dan Sociolla, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa jauh pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila kenyataan di lapangan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika kenyataan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Tabel 2. Faktor-Faktor Kesesuaian Harapan Pelanggan di Toko Guardian

No	Informan	Harapan	Kenyataan di Lapangan
1	Informan Guardian 1	Produk kesehatan dan kecantikan yang asli, berkualitas, dan sesuai dengan standar BPOM.	Produk yang dijual tidak tersedia atau habis stoknya. Beberapa produk seperti make-up sudah dalam kondisi lama atau kering sehingga tidak dapat digunakan.
2	Informan Guardian 2	Karyawan yang ramah, membantu pelanggan, dan memiliki pengetahuan tentang produk.	Karyawan kurang ramah, tidak membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, dan tidak memahami informasi produk yang dijual.
3	Informan Guardian 3	Produk yang dipromosikan tersedia di toko.	Beberapa produk promo tidak tersedia saat pelanggan datang, sehingga menimbulkan kekecewaan karena tidak sesuai dengan harapan.
4	Informan Guardian 4	Harga produk bersaing dan banyak promo menarik.	Diskon memang tersedia, tetapi ada ketidaksesuaian harga saat pembayaran yang membuat pelanggan merasa dirugikan.
5	Informan Guardian 5	Toko bersih, rapi, dan tata letak produk memudahkan pencarian.	Penataan produk kurang baik, menyulitkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan.
6	Informan Guardian 6	Proses pembayaran cepat dengan berbagai metode seperti cash, kartu, e-wallet, dan QRIS.	Metode pembayaran tersedia, namun terjadi kendala teknis seperti EDC error dan antrean panjang, sehingga menurunkan efisiensi proses pembayaran.

Tabel 3. Faktor-Faktor Kesesuaian Harapan Pelanggan di Toko Sociolla

No	Informan	Harapan	Kenyataan di Lapangan
1	Informan Sociolla 1	Produk kecantikan yang asli, berkualitas, dan sesuai dengan BPOM.	Beberapa produk habis atau tidak tersedia saat dicari, meskipun secara umum kualitas produk yang dijual sesuai harapan.
2	Informan Sociolla 2	Karyawan yang ramah, membantu pelanggan, dan menguasai informasi produk.	Karyawan menunjukkan sikap ramah, membantu pelanggan yang kesulitan, dan mampu menjelaskan produk dengan baik, membuat pelanggan merasa dihargai.
3	Informan Sociolla 3	Produk promo tersedia di toko sesuai iklan.	Produk yang sedang promo kadang tidak tersedia karena habis, namun pelanggan tetap diberi informasi yang jelas untuk mengurangi kekecewaan.
4	Informan Sociolla 4	Harga bersaing dan promo menarik yang informatif.	Diskon ditawarkan secara jelas dan apabila promo berakhir, label diskon langsung dicabut untuk menghindari kesalahpahaman pelanggan.
5	Informan Sociolla 5	Toko bersih, rapi, dan tata letak produk memudahkan pencarian.	Toko tertata rapi dan bersih, memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam berbelanja.
6	Informan Sociolla 6	Proses pembayaran cepat dan mendukung berbagai metode seperti cash, kartu, e-wallet, dan QRIS.	Proses pembayaran berjalan cepat dan efisien karena didukung oleh beragam metode pembayaran yang sudah tersedia dan jarang mengalami kendala teknis.

Minat Membeli Kembali

Minat membeli kembali merupakan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di suatu toko berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya. Faktor kepuasan pelanggan sangat memengaruhi pembentukan loyalitas terhadap suatu merek atau toko. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman belanja secara keseluruhan, mereka cenderung memiliki keinginan kuat untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko atau merek lain yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan.

Toko Guardian dan Sociolla masing-masing menerapkan strategi berbeda dalam upaya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan demi mendorong pembelian ulang. Guardian cenderung unggul dalam hal kemudahan akses dan seringnya penawaran promo menarik, menjadikannya pilihan bagi pelanggan yang mencari harga terjangkau dan kenyamanan dalam berbelanja. Sementara itu, Sociolla lebih menekankan pengalaman belanja yang premium dengan produk kecantikan yang lebih terkurasi serta adanya program loyalitas seperti SOCIO Rewards, yang menarik bagi pelanggan yang mengutamakan kualitas dan layanan eksklusif.

Kendati demikian, Guardian masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang, terutama akibat pelayanan karyawan yang belum konsisten di

semua cabang serta belum adanya program loyalitas yang kuat. Untuk meningkatkan minat membeli kembali, Guardian perlu memperbaiki pelayanan karyawan, menjaga ketersediaan stok produk, serta mempertimbangkan penerapan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan setia. Dengan strategi tersebut, Guardian memiliki potensi untuk bersaing secara lebih efektif dan memperkuat retensi pelanggan.

Di sisi lain, tantangan utama bagi Sociolla adalah harga yang relatif stabil tanpa banyak potongan besar serta stok produk yang terbatas karena eksklusivitasnya. Untuk mendorong minat beli ulang, Sociolla perlu menambah variasi produk, menawarkan promo yang lebih menarik, dan terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan agar tetap menjadi pilihan utama. Konsistensi dalam kualitas dan inovasi menjadi kunci untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Pada akhirnya, pelanggan disarankan untuk memilih toko sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Bagi yang mengutamakan harga terjangkau dan sering mencari promo, Guardian merupakan pilihan yang tepat. Sebaliknya, bagi pelanggan yang mencari produk eksklusif serta pengalaman belanja yang lebih premium, Sociolla adalah alternatif yang lebih sesuai.

Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah sejauh mana pelanggan bersedia memberikan saran atau merekomendasikan produk, layanan, atau merek tertentu kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media seperti ulasan online atau media sosial. Keputusan seorang pelanggan untuk merekomendasikan suatu toko mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sementara mereka yang kecewa atau tidak puas lebih mungkin memberikan feedback negatif atau bahkan mengarahkan orang lain untuk berbelanja di tempat lain.

Kesediaan Merekomendasikan di Guardian

Pada toko Guardian, pelanggan lebih cenderung merekomendasikan toko ini kepada orang lain apabila mereka merasa puas dengan harga yang terjangkau, promo yang menarik, serta ketersediaan produk kesehatan dan kecantikan. Namun, apabila mereka mengalami pelayanan yang kurang memadai atau menemukan harga yang lebih kompetitif di toko lain, pelanggan mungkin enggan memberikan rekomendasi positif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan Guardian, toko ini perlu fokus pada peningkatan pelayanan pelanggan dan memperkenalkan program loyalitas yang menarik, yang akan membantu memperkuat kepuasan dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Kesediaan Merekomendasikan di Sociolla

Di toko Sociolla, pelanggan cenderung lebih bersedia merekomendasikan toko ini kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang eksklusif, pengalaman belanja yang premium, serta layanan pelanggan yang lebih personal dan mengutamakan kenyamanan. Keunggulan seperti program loyalitas SOCIO Rewards dan fasilitas belanja omnichannel juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif. Namun, harga yang lebih stabil tanpa banyak diskon besar serta ketersediaan produk yang kadang terbatas dapat menjadi kendala bagi pelanggan dalam memberikan rekomendasi. Meskipun demikian, dengan menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan pelanggan, Sociolla dapat mendorong lebih banyak rekomendasi dari pelanggan yang puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Kosmetik Sociolla dan Guardian di Mall Lippo Plaza Sidoarjo memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Toko Sociolla menonjol dalam aspek pelayanan dengan karyawan yang ramah, cepat tanggap, dan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih bersifat premium bagi pelanggan. Selain itu, Sociolla juga menjaga keakuratan harga, kebersihan toko, serta penataan produk yang rapi, sambil menawarkan fasilitas tambahan seperti beauty bar dan skin shelf yang semakin memperkaya pengalaman pelanggan. Di sisi lain, Toko Guardian memiliki keunggulan dalam lokasi yang strategis, yang memudahkan akses pelanggan. Selain itu, Guardian juga menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan sering mengadakan promo, yang menarik minat pelanggan yang mencari harga terjangkau. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam hal pelayanan dan pengalaman belanja yang dirasakan oleh pelanggan di kedua toko tersebut.

REFERENSI

- Arianto, T., Liberti, B., & Irwanto, T. (2021). Analisis Perbedaan Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Antara Listrik Prabayar Dan Listrik Pascabayar (Studi Kasus Di Daerah Lingkar Barat Jalan Sadang 2 Kota Bengkulu). *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 141-152.
- Alloysius Vendhi Prasmoro, Aulia Rahmah, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V26i01.201>
- Aprillia, Z., Abdurrahim, A., Junaidi, J., Jl, A., No, A., Miai, S., ... Banjarmasin, K. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Toko Diario Cabang Banjarmasin Universitas Islam Kalimantan Mab , Indonesia Keberlangsungan Perusahaan , Dan Juga Berperan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.
- Demirel, D. (2022). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination Of Digital Crm. *Journal Of Business Economics And Management*, 23(3), 507-531.
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. Pratito Sri, & Wardana, E. S. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia). *Solusi*, 19(2), 80–91.
- Gunawan, M. M., Hermawan, P., Goeltom, V. A., & Yuliantoro, V. N. (2025). Analysis Of Service Quality And Brand Image With The Mediation Of Emotional Experience Variables On The Impact Of Customer Loyalty In Informal Restaurants In North Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 8(2), 3643-3663.
- Khoiria, S. N., & Us, K. A. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 216-227.
- Nawawi, M. H., Wisnalmawati, W., & Sutiono, H. T. (2025). The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Physical Environment On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Jatinangor House Sorowajan. *Strata International Journal Of Social Issues*, 2(1), 117-127.
- Novitasari, I. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E- Shopee Pada Mahasiswa Universitas Alma Ata Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 – 2021 Abstrak

- Pendahuluan Gaya Hidup Masyarakat Dari Waktu Ke Waktu Menjadi Semakin Maju Dan Sebagian Besar Masyarakat Memiliki T. *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 1(2), 76–94.
- Nurul Anisa, A., & Setyowati, E. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 720–729. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3745>
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An Fsqca Analysis Of Service Quality For Hotel Customer Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 122, 103793.
- Pramustia, R. F. D., & Suyatno, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sociolla Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus: Pelanggan Sociolla Di Jawa Timur). *Journal Of Emerging Information System And Business Intelligence (Jeisbi)*, 2(3), 94–100. Retrieved From <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jeisbi/article/view/41857%0ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Purnandika, R., & Septiana, H. (2023). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Umum Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (Jimea)*, 1(2), 25-32.
- Putri, A., Anendra, Y., Nurcahyani, D., Fatihah, R. N., Anggraini, Y. A., Saputra, A. O., & Sudiantini, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan Pada Toko Kosmetik Sociolla Dengan Toko Kosmetik Guardian Di Summarecon Mall Bekasi, 2(3), 154–162. Retrieved From <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Limna, P., & Kraiwani, T. (2022). Service Quality And Its Effect On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Qualitative Study Of Muang Thai Insurance Company In Krabi, Thailand. *Journal For Strategy And Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1-16.
- Lestari, F. A. P. (2020). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179-187.
- Octavia, Y. F., Dewi, L. K. C., Dharmawan, D., Ekasari, S., & Erdi, H. (2024). The Influence Of Customer Value, Customer Trust And Electronic Service Quality On Customer Satisfaction Of Traveloka. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 283-288.
- Saleh, M. Z., Humaiora, F., Studi, P., Universitas, M., & Jaya, P. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Shopeefood Fauzan Putra Gani * Salsabila Kunti Januar, 2(6), 1–7.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, 15(1), 1–10.
- Yang, Q., Wang, Z. S., Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating The Crucial Role Of Logistics Service Quality In Customer Satisfaction For Fresh E-Commerce: A Mutually Validating Method Based On Servqual And Service Encounter Theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 81, 103940.