



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 25 Juni 2024, Revised: 29 Juni 2024, Publish: 01 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Toko Kosmetik Sociolla dengan Toko Kosmetik Guardian di Summarecon Mall Bekasi

Angel Putri Yuki Anendra¹, Devi Nurcahyani², Roisah Nurul Fatimah³, Yusrita Aisyah Anggraini⁴, Andika Okta Saputra⁵, Dian Sudiantini⁶

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202310325111@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202310325116@mhs.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202310325190@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202310325125@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202310325333@mhs.ubharajaya.ac.id

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202310325111@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This research aims to compare service quality on customer satisfaction between two well-known cosmetic stores, namely Sociolla and Guardian, located at Summarecon Mall Bekasi. This type of research is comparative qualitative research. The research method used is direct observation in the field taking into account relevant theoretical views. The research results show that although both offer professional services, there are differences in the uniformity of visual identity, quality of service communication, speed of service, store comfort, and product focus. In conclusion, the choice between the two depends on the customer's individual preferences and needs: Sociolla is superior in store convenience and focus on makeup products, while Guardian is faster in service and focuses on skincare products.*

Keyword: *Service quality, Customer Satisfaction, Sociolla, Guardian.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan antara dua toko kosmetik terkenal yaitu Sociolla dan Guardian yang berlokasi di Summarecon Mall Bekasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif komparatif. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi langsung di lapangan dengan mempertimbangkan pandangan teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun keduanya menawarkan pelayanan yang profesional, terdapat perbedaan dalam keseragaman identitas visual, kualitas komunikasi pelayanan, kecepatan layanan, kenyamanan toko, dan fokus produk. Kesimpulannya, pilihan antara keduanya tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu pelanggan: Sociolla lebih unggul dalam kenyamanan toko dan fokus pada produk makeup, sementara Guardian lebih cepat dalam layanan dan fokus pada produk *skincare*.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Sociolla, Guardian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan digital terbukti menjadi salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. *E-commerce* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dan internet. Di zaman sekarang, kemajuan teknologi internet dan digital mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap perdagangan atau bisnis.

Hanya dari rumah atau kantor, calon pembeli dapat melihat produk hanya dari *handphone* dan laptop/komputer untuk mengakses informasi, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia. Adanya transaksi *online* dengan menggunakan media *website* dan berbagai aplikasi dapat mempermudah pelanggan untuk membeli suatu barang tanpa datang langsung ke tokonya.

Sociolla atau PT. Sociolla Ritel Indonesia merupakan salah satu perusahaan *retail* lokal kosmetik yang didirikan pada Maret 2015, yang menyediakan layanan *e-commerce* berfokus pada bidang kecantikan terutama kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*) pertama di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan terlengkap dan terpercaya.

Awalnya Sociolla memulai bisnisnya melalui perantara *online* yaitu *website* dan aplikasi dengan menjual berbagai produk kecantikan. Sebuah *platform* belanja *online* ini mendapatkan penilaian yang sangat positif dari para konsumen yang gemar melakukan pembelian secara *online*. Sebagai *e-commerce* yang telah memperoleh penilaian yang sangat positif dari para konsumen, akhirnya Sociolla melebarkan ranah penjualannya dengan mendirikan *offline store* yang bernama Sociolla Store.

Pada tahun 2019 Sociolla resmi membuka gerai *offline flagship* pertama mereka di Lippo Mall Puri, Jakarta. Dengan adanya *offline store* ini, Sociolla memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat membeli dengan melakukan pengecekan langsung terhadap barang yang ingin mereka beli. *Offline store* ini dibekali dengan berbagai tampilan yang sangat interaktif dan dapat terhubung langsung ke *website* Sociolla dan *platform* SOCO. Sociolla juga menyediakan berbagai aktivitas *offline* yang dapat dilakukan konsumen seperti *beauty bar* dan *skin shelf* (rak perawatan kulit yang disertai dengan *wastafel*). Inovasi yang dihadirkan oleh Sociolla ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belanja baru kepada konsumen. Sociolla juga resmi membuka gerai *offlinenya* yang ke-31 di Summarecon Mall Bekasi pada tahun 2022.

Lain hal dengan Sociolla, salah satu perusahaan *retail farmasi*, kesehatan dan kecantikan internasional, yaitu Guardian. Guardian merupakan gabungan dari apotik modern dalam bentuk toko yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan yang cukup dikenal dan diingat oleh masyarakat modern Indonesia khususnya para wanita.

Menurut *website* resmi Guardian di www.guardianindonesia.co.id, Guardian meraih posisi sebagai *leading retail in health & beauty* dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan di hati pelanggan untuk berbelanja produk kesehatan dan kecantikan. Guardian merupakan perusahaan yang tergabung di dalam Hero Group dan dinaungi oleh Dairy Farm. Dairy Farm adalah pemimpin beberapa perusahaan *retail* yang ada di Asia.

Sejak tahun 1990 Guardian berdiri di Indonesia, Guardian membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia. Pada tahun 1995, Guardian juga membuka gerai pertamanya di luar Jabodetabek yaitu di Tunjungan Plaza Surabaya. Jumlah gerai Guardian mencapai 10 gerai di 1998 dan ditahun yang sama Guardian Indonesia resmi menjadi bagian dari PT. Hero Supermarket. Sampai saat ini Guardian telah membuka lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia, termasuk gerai *offline store*nya yang dibuka di Summarecon Mall Bekasi pada tahun 2013.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dan Sunyoto (2012), mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), "Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana ketika pihak perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi kepuasan atau ekspektasi konsumen hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk terus bisa bersaing dengan para pesaing di bidang usaha sejenis. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Guiltinan (1997) dalam Mailensun dan Bangun (2019).

Menurut Giese dan Cote, secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan, apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respon tersebut yang terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan.

Zeithaml & Bitner (2008:110) dalam Saidani dan Arifin (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa. Sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diterapkan, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan, Tjiptono (2004:1001) dalam Lestari (2018) menyatakan atribut pembentuk Kepuasan Pelanggan, terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat membeli kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (p.111)

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sahir (2021: 6), metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai, mencermati atau mengobservasi secara langsung objek penelitian.

Sampel dalam penelitian kualitatif merupakan seluruh orang, dokumen dan peristiwa yang dicermati, diobservasi, atau diwawancarai sebagai sumber informasi yang dianggap ada hubungannya dengan permasalahan penelitian (Sahir, 2021: 46). Dengan demikian, pemilihan sampel yang cermat dan representatif menjadi kunci dalam memastikan bahwa analisis yang dilakukan mencerminkan keragaman dan kompleksitas situasi yang sedang diteliti, serta memungkinkan untuk merumuskan temuan yang relevan dan berdampak dalam konteks penelitian yang bersangkutan.

Analisis data kualitatif lebih rumit daripada kuantitatif, peneliti benar-benar wajib menguasai teori agar persepsi yang tercipta tidak subjektif tetapi berdasarkan pengetahuan ilmiah (Sahir, 2021: 47). Dengan demikian, penguasaan teori menjadi pondasi yang penting bagi peneliti dalam menghadapi kompleksitas data kualitatif, memungkinkan mereka untuk menyusun kerangka kerja yang kokoh dan mendekati interpretasi yang lebih objektif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah komparatif. Menurut Sahir (2021: 7), penelitian komparatif adalah penelitian dengan sifat meneliti hubungan dengan pengamat langsung pada faktor yang diduga sebagai penyebab sebagai pembanding (sitasi). Objek utama penelitian ini adalah toko kosmetik Sociolla dan toko kosmetik Guardian.

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di toko kosmetik Sociolla dan toko kosmetik Guardia Cabang Summarecon Mall Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan membandingkan dua toko kosmetik terkenal, Sociolla dan Guardian, yang berlokasi di Summarecon Mall Bekasi. Beberapa poin utama yang dibahas dalam penelitian ini meliputi pelayanan yang ramah, kemampuan menjelaskan dan merekomendasikan produk, kecepatan layanan, dan kenyamanan toko. Berikut adalah hasil pembahasan dari masing-masing aspek tersebut:

Pelayanan yang Profesional

Layanan profesional diberikan melalui interaksi berkelanjutan antara karyawan profesional dan pelanggan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, serta membantu kebutuhan pelanggan dalam rangka memecahkan masalah yang mereka hadapi. (Jaakkola dan Halinen, 2006; Sharma dan Patterson, 1999; Svensson, 2006).

Setelah melakukan observasi langsung di lapangan dan mempertimbangkan aspek penampilan karyawan di kedua toko, peneliti menarik kesimpulan bahwa meskipun karyawan di kedua toko, Sociolla dan Guardian, menunjukkan sikap yang profesional, rapi, dan bersih, terdapat perbedaan mencolok dalam keseragaman identitas visual mereka. Di Toko Guardian, beragam seragam dengan warna yang tidak senada dapat menyebabkan kebingungan bagi pelanggan saat ingin bertanya tentang produk, mengurangi kesan profesionalisme secara keseluruhan. Sebaliknya, di Toko Sociolla, seragam dengan warna yang senada secara jelas memperlihatkan identitas sebagai *beauty advisor*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mendapatkan bantuan yang diperlukan.

Sebagai peneliti yang mempertimbangkan faktor keprofesionalitasan, peneliti lebih memilih Toko Sociolla. Keseragaman dalam seragam tidak hanya memperkuat identitas toko tetapi juga memberikan kesan yang lebih profesional dan terorganisir, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

Komunikasi Pelayanan

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem simbol, tanda atau perilaku (Sari, 2017). Salah satu aspek penting dalam penyampaian layanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Nilai bagus dari layanan sering kali tercermin dari cara penyedia jasa berkomunikasi dengan pelanggan (Budi, 2019).

Setelah melakukan observasi langsung dan meminta rekomendasi produk di kedua toko, yaitu Sociolla dan Guardian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas komunikasi pelayanan mereka. Kedua toko mampu menjawab ketersediaan produk dengan baik, namun terdapat perbedaan dalam cara mereka memberikan rekomendasi produk alternatif.

Di Guardian, staf tidak hanya memberikan dua opsi produk dengan berbagai harga, tetapi juga memberikan penjelasan yang rinci tentang kandungan produk, perbedaan antar produk, dan cara kerja masing-masing produk. Komunikasi yang detail dan jelas ini membuat

pelanggan merasa sangat dilayani dan mendapatkan edukasi yang bermanfaat mengenai produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, di Sociolla, rekomendasi produk hanya terbatas pada penyebutan beberapa merek dan kandungan produk tanpa memberikan edukasi lebih lanjut. Kurangnya penjelasan mendetail membuat pelanggan tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sebagai peneliti sekaligus pelanggan yang mempertimbangkan kualitas komunikasi pelayanan, peneliti lebih memilih Toko Guardian. Pelayanan di Guardian lebih informatif dan edukatif, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan di toko ritel adalah salah satu aspek penting yang mempengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Menurut Hatmah (2023), kecepatan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan.

Berdasarkan observasi di lapangan, baik Sociolla maupun Guardian menunjukkan kinerja yang memadai dalam hal kecepatan layanan, meskipun terdapat beberapa perbedaan signifikan.

Di Toko Guardian, kecepatan layanan terwujud dalam efisiensi dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan. Karyawan Guardian dengan cepat menanggapi pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Mereka juga mampu menangani transaksi dengan cepat, memastikan pelanggan tidak perlu menunggu lama di kasir. Kemampuan mereka untuk memberikan rekomendasi produk yang rinci dan jelas menunjukkan profesionalisme dalam waktu yang singkat.

Sebaliknya, Toko Sociolla meskipun memiliki desain interior yang menarik dan fasilitas tambahan seperti *beauty bar* dan *skin shelf*, terlihat kurang efisien dalam hal kecepatan layanan ketika memberikan rekomendasi produk. *Beauty advisor* di Sociolla memberikan informasi mengenai beberapa merek dan kandungannya tanpa memberikan edukasi lebih lanjut, yang memerlukan waktu tambahan bagi pelanggan untuk memahami produk tersebut secara menyeluruh. Meskipun demikian, kehadiran fasilitas *tester* produk di Sociolla membantu mempercepat keputusan pembelian pelanggan.

Secara keseluruhan, kecepatan layanan di Guardian lebih unggul dibandingkan Sociolla, terutama dalam hal memberikan rekomendasi produk yang rinci dan efisien. Pelanggan di Guardian mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan jelas dalam waktu yang lebih singkat, yang meningkatkan kepuasan belanja mereka.

Kenyamanan Toko

Menurut T. K. G. Bujung, A. L. Tumbel, and R. Y. Lumantow (2020:1000-1009) menyatakan bahwa suasana toko merupakan *atmosphere* di dalam *store* yang terciptanya perasaan tertentu didalam hati pembeli yang ditimbulkan dari penggunaan unsur *design* interior seperti pengaturan pencahayaan, musik, pengaturan udara, serta layanan.

Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan dan mempertimbangkan aspek kenyamanan toko, berikut adalah kesimpulan yang dapat peneliti buat:

Sociolla:

- Kelebihan:
 - a) Interior desain yang estetis dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

b) Fasilitas tambahan seperti *beauty bar* dan *skin shelf* dengan *wastafel*, memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk langsung di tempat.

- Kekurangan:

a) Produk *tester* tidak tersedia secara lengkap untuk setiap varian produk, membatasi pilihan pelanggan untuk mencoba sebelum membeli.

Guardian:

- Kelebihan:

a) Produk *tester* tersedia lebih lengkap sesuai dengan varian produk, memberikan lebih banyak kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli.

- Kekurangan

a) Desain interior yang standar dan kurang menarik dibandingkan Sociolla, mungkin tidak memberikan pengalaman berbelanja yang seestetis dan semenarik Sociolla.

Sebagai peneliti sekaligus pelanggan yang mempertimbangkan kenyamanan toko, peneliti cenderung lebih memilih Sociolla. Alasan utamanya adalah pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memanjakan mata, berkat desain interior yang cantik dan kekinian serta fasilitas tambahan seperti *beauty bar* dan *skin shelf*. Meskipun jumlah produk *tester* lebih sedikit, kelebihan lain yang ditawarkan Sociolla membuat pengalaman berbelanja secara keseluruhan lebih memuaskan dan menyenangkan.

Ketersediaan Produk

Menurut Conlon dan Mortimer (dalam Situngkir, Rahayu dan Zulkifli, 2021:176) menyatakan ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Setelah melakukan observasi langsung di lapangan dan membandingkan ketersediaan produk di kedua toko, Guardian dan Sociolla, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam fokus produk mereka, meskipun ketersediaan produk seperti *skincare*, *bodycare*, dan *makeup* secara umum seimbang.

Guardian memiliki fokus yang lebih besar pada kesehatan kulit, sehingga menawarkan lebih banyak pilihan produk *skincare* dibandingkan *makeup*. Ini menjadikan Guardian sebagai pilihan yang tepat bagi pelanggan yang mencari produk perawatan kulit dengan variasi yang lebih banyak.

Di sisi lain, Sociolla lebih menekankan pada kosmetik, dengan koleksi produk *makeup* yang lebih luas dibandingkan produk *skincare*. Hal ini membuat Sociolla lebih cocok bagi pelanggan yang mencari berbagai produk kosmetik dan *makeup*.

Sebagai peneliti sekaligus pelanggan yang mempertimbangkan ketersediaan produk secara objektif, pilihan antara Guardian dan Sociolla akan tergantung pada kebutuhan spesifik pelanggan:

- Jika fokus utama adalah mencari produk *skincare* yang beragam dan lebih banyak pilihan untuk perawatan kulit, Guardian adalah pilihan yang lebih tepat.

- Jika kebutuhan lebih banyak pada produk *makeup* dan kosmetik, Sociolla akan menjadi pilihan yang lebih sesuai.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan lebih memilih Guardian jika prioritas peneliti adalah produk *skincare*, dan Sociolla jika prioritas peneliti adalah produk *makeup*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Kosmetik Sociolla dan Guardian di Summarecon Mall Bekasi memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sociolla menonjol dalam hal identitas visual karyawan yang profesional dan pengalaman berbelanja yang estetis

dan modern berkat desain interior yang menarik dan fasilitas tambahan seperti *beauty bar* dan *skin shelf*. Hal ini memberikan kesan profesional dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja, meskipun terdapat kekurangan dalam edukasi produk yang disampaikan oleh staf. Sebaliknya, Guardian unggul dalam komunikasi pelayanan yang informatif dan edukatif, serta ketersediaan produk *tester* yang lebih lengkap, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Guardian juga lebih cepat dalam melayani pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang rinci.

Saran

Sociolla dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan tambahan kepada staf untuk memberikan edukasi produk yang lebih mendalam dan rinci kepada pelanggan, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, Guardian dapat meningkatkan kesan profesionalisme dengan menerapkan keseragaman dalam seragam karyawan, memudahkan pelanggan mengenali staf dan meningkatkan keseluruhan pengalaman belanja. Meskipun Guardian unggul dalam beberapa aspek layanan, meningkatkan desain interior toko dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Di sisi lain, Sociolla sebaiknya menyediakan lebih banyak tester produk untuk setiap varian yang tersedia, sehingga pelanggan dapat mencoba lebih banyak produk sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk meningkatkan kecepatan layanan, Sociolla dapat mengadopsi sistem antrian atau teknologi yang memudahkan staf dalam melayani pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Dengan memperhatikan saran-saran ini, baik Sociolla maupun Guardian dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar *retail* kosmetik di Indonesia.

REFERENSI

- Amalia, D. G. (2023). *BAB II*. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16827/4/BAB_II.pdf
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). DAMPAK STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Apriliana & Sukaris. (2022). *ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA*. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1246>
- Ayuningsih, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying di Guardian Health & Beauty Store serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Guardian Health & Beauty Store Mall Kelapa Gading)*. <https://digilib.yarsi.ac.id/7214/4/8.%20BAB%20I.pdf>
- Budi, R. (2019). *Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*. https://www.researchgate.net/publication/330579081_Komunikasi_Efektif_Dalam_Meningkatkan_Kualitas_Pelayanan_Publik
- Bujung, T. K. G., Tumbel, A. L., & Lumantow, R. Y. (2020). PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TEKSTIL KAWANGKOAN THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND STORE IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TOKO TEKSTIL KAWANGKOAN. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1000–1009. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31227>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/EBook%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>

- Hasanah, F., & Mustofa, S. (2023). Pengaruh Service Quality Dengan Brand Image Terhadap Customer Retention Pada Store Guardian Di Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 278–285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8304057>
- Hatmah, Hatmah. (2023). Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas. <https://idr.uin-antasari.ac.id/22778/>
- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA*. <https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>
- Rahma Diantika, A., Saputra, M., & Ambarwati, D. (2022). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KETERSEDIAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HIKMAH MART JAJAR WATES SERDANG*. 1(2). <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/download/390/281/>
- Raintung, R. N. R., Kalangi, J. A. F., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34131/32202/71918>
- Rezeki, S., Nursari, C., & Immanuel, Y. (2017). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE. *Technology Acceptance Model*, 8, 107–116. <https://jurnal.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/538/492>
- Siska Aulia, D., Raharjo, T. P., & Zakiah, S. (2023). Effectiveness of Restaurant Waiter Communication at Resinda Hotel Karawang. In *International Journal of Multi Discipline Science* (Vol. 6, Issue 2). <https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/IJ-MDS/article/view/4640>
- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., Bayu Situngkir, M., & Intyas Rahayu, Y. (2021). *The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)*. <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/download/3154/1656>
- Svensson, G. (2006). New aspects of research into service encounters and service quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, pp. 245-57. https://www.researchgate.net/publication/235316701_New_aspects_of_research_into_service_encounters_and_service_quality
- Walsh, K., & Gordon, J. R. (2010). Understanding professional service delivery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 217–238. https://www.researchgate.net/publication/235273419_Understanding_professional_service_delivery