

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala Kabupaten Soppeng

Puji Rahmah, Misveria Villa Waru, Fitriadi Kadir & Irma Yunita

Universitas Lamappapoleonro

Email: puji@unipol.ac.id, misveria@unipol.ac.id, fitriadikadir86@gmail.com, irmayunita@unipol.ac.id

Abstract

The central focus of this study is the pivotal role of service quality in shaping customer satisfaction at the Mr. Beauty Store, Takalala Branch, Soppeng Regency. This study is of paramount importance as it seeks to establish the profound impact of service quality on customer satisfaction at the Mr. Beauty Store, Takalala Branch, Soppeng Regency. This research was meticulously conducted at the Mr. Beauty Store, Takalalayang Branch, located in Takalala, Tettikenrarae Village, Marioriwawo District, Soppeng Regency. The sampling technique used was quota sampling, ensuring a comprehensive sample of 100 customers from the Mr. Beauty Store, Takalala Branch. To determine the effect of service quality on customer satisfaction, a robust simple linear regression analysis was employed. Through rigorous regression analysis and insightful discussion, it can be firmly concluded that service quality exerts a positive and significant influence on customer satisfaction at the Mr. Beauty Store, Takalala Branch. The better the service quality, the higher the level of customer satisfaction, paving the way for increased customer loyalty and repeat purchases. Recognizing the importance of continuous improvement in customer satisfaction, the management of Mr. Beauty Store has implemented a series of strategies. The Takalala Beauty Branch is encouraged to maintain and enhance service quality through employee training, improved service speed and responsiveness, and consistent service standards, all aimed at meeting and surpassing customer expectations.

Keywords service quality, customer satisfaction.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam beberapa decade terakhir membawa dampak signifikan terhadap berbagai sector kehidupan. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang berkembang pesat telah mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Dengan adanya internet, media sosial, serta aplikasi berbasis teknologi, masyarakat kini semakin mudah mengakses informasi, melakukan transaksi, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini turut mempengaruhi berbagai sector ekonomi, termasuk sector industri dan perdagangan. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih dinamis dan semakin berorientasi pada kemudahan serta kecepatan dalam mendapatkan produk dan layanan yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, sector industry barang konsumsi juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Semakin banyaknya produk yang tersedia di pasar memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif. Industri barang konsumsi mencakup berbagai produk yang digunakan oleh masyarakat, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang yang lebih spesifik seperti kosmetik dan alat kecantikan. Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri barang konsumsi adalah industri kosmetik yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Industri kosmetik berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kebutuhan akan produk kosmetik dan alat kecantikan kini tidak hanya terbatas pada kalangan tertentu, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang. Banyaknya varian produk dan merek yang ditawarkan membuat persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan perusahaan dapat terus eksis dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta penyusunan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam manajemen pemasaran akan berdampak langsung pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, sehingga sangat penting untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, karena tingkat kepuasan yang tinggi akan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia dan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam industri kosmetik, hal ini sangat relevan, karena konsumen memiliki berbagai preferensi pribadi terkait produk kecantikan yang mereka pilih, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan yang diterima.

Kepuasan konsumen seringkali menjadi indikator utama dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan. Jika seorang konsumen merasa puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan dan merugikan reputasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas produk, pelayanan, harga, serta pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi apakah konsumen

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

merasa puas atau tidak terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berakhir pada hilangnya pelanggan. Oleh karenanya, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aspek pelayanan, mulai dari kecepatan, keramahan, hingga pengetahuan produk yang dimiliki oleh staf, dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam industri kosmetik, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di Toko Mr. Beauty Cabang Takalala, yang bergerak dalam penjualan alat kosmetik, kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam menarik konsumen. Toko ini harus mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi standar tetapi juga dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Karyawan yang terlatih dengan baik dalam memberikan informasi produk yang akurat dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, tanpa dukungan pelayanan yang optimal, konsumen mungkin merasa kecewa dan memilih untuk beralih ke toko lain.

Namun, di Toko Mr. Beauty Cabang Takalala, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, di antaranya adalah masih banyaknya konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Beberapa konsumen mengeluhkan waktu tunggu yang lama, kurangnya informasi mengenai produk, dan ketidakramahan staf dalam memberikan pelayanan. Hal ini menjadi perhatian bagi manajemen toko, karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada keberlanjutan usaha dan reputasi toko di pasar. Dengan memperhatikan masalah-masalah ini, diharapkan Toko Mr. Beauty Cabang Takalala dapat memperbaiki kualitas pelayanannya dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala Kabupaten Soppeng.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan kegiatan Bisnis/Organisasi, sehingga perusahaan harus memberikan perhatian terhadap pengambilan keputusan mengenai Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian sebuah program yang bertujuan untuk membangun, menciptakan dan mempertahankan transaksi yang dapat memberikan keuntungan sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Parasuraman dalam Surianti et al (2024) Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan. Secara konseptual, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa Manajemen

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pemasaran merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Definisi ini menekankan pentingnya memenuhi harapan pelanggan secara komprehensif.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock & Wirtz (2016), Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dan persepsi mereka terhadap tingkat pelayanan yang sebenarnya diberikan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan oleh penyedia layanan. Menurut (Rahmah et al., 2023) kualitas pelayanan ialah ukuran kesesuaian tentang seberapa besar tingkat layanan yang diterima konsumen dengan harapannya atas layanan yang diterimanya. Kualitas Pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Rahmah et al., 2022)

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan perspektif yang beragam. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan dengan harapan sebelumnya (Rahmah et al., 2023)

Zeithaml et al. (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mencakup penilaian emosional dan rasional atas pengalaman mengonsumsi. Sementara itu, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang saling berhubungan dan mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan citra positif perusahaan. Toko Mr. Beauty Cabang Takalala, sebagai penyedia produk kosmetik, menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan (X) sebagai Variabel Independent diukur melalui berbagai indikator yaitu Ketepatan Waktu Pelayanan, Akurasi Pelayanan, Kesopanan dan Keramahan Pegawai, Tanggung Jawab, Kelengkapan Sarana dan Prasarana, Kemudahan Prosedur Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Keamanan Pelayanan. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima, sangat penting dalam menciptakan loyalitas dan membangun citra perusahaan. Kepuasan Pelanggan (X) sebagai Variabel Dependent diukur melalui berbagai indikator yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Pembelian Ulang, Ketersediaan Merekomendasikan, dan Tidak membeli produk lain yang sejenis

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

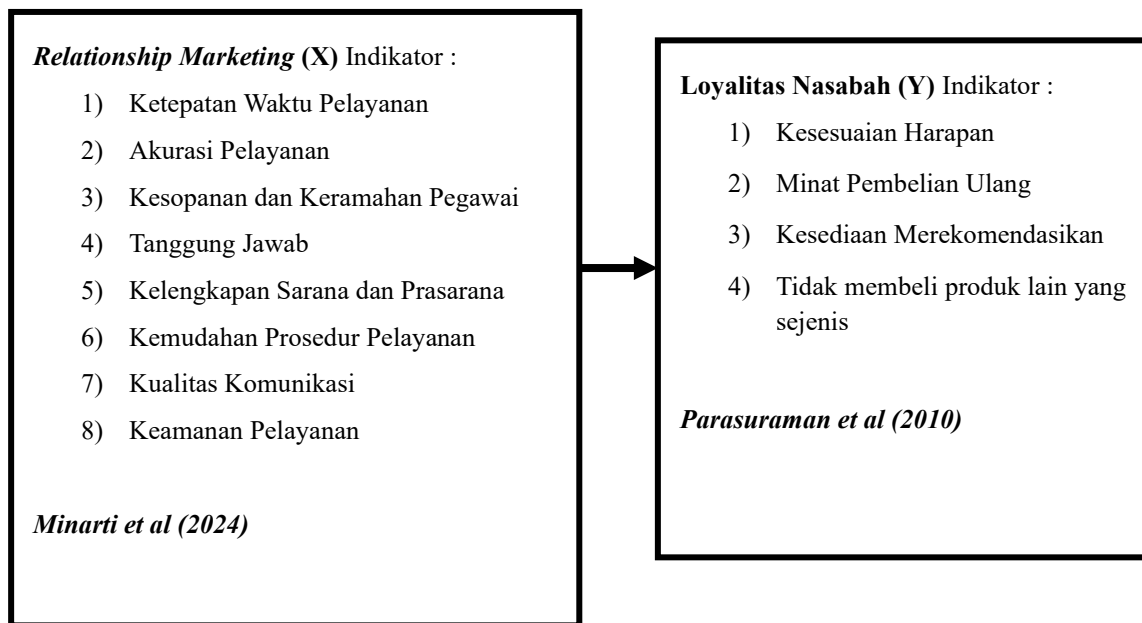


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Toko Mr. Beauty Cabang Takalala. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi, melainkan untuk menggambarkan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan gambaran tentang kondisi yang terjadi. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah Pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala yang berlokasi di Takalala, Kelurahan Tettikenrae, Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa Indikator, agar penelitian ini lebih terarah maka Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu terdiri dari : (1) Kualitas pelayanan (X) merupakan suatu penilaian komprehensif tentang tingkat keunggulan layanan pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala yang diukur melalui perbandingan antara harapan dan kinerja nyata, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara optimal. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator (a) Ketepatan Waktu Pelayanan, (b) Kurasi Pelayanan, (c) Kesopanan dan Keramahan Pegawai, (d) Tanggung Jawab, (e) Kelengkapan Sarana dan Prasarana, (f) Kemudahan Prosedur Pelayanan, (g) Kualitas Komunikasi, (h) Keamanan Pelayanan; (2) Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan perasaan yang muncul ketika pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

diukur dengan menggunakan Indikator : (a) Kesesuaian Harapan, (b) Minat Pembelian Ulang, (c) Ketersediaan Merekomendasikan, (d) Tidak membeli produk lain yang sejenis.

Populasi menurut Sugiono (2015) adalah : Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai ikualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh Pelanggan Mr. Beauty Cabang Takalala Kabupaten Soppeng yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Quota sampling, yaitu pemilihan Sampel dengan menentukan jumlahnya dilakukan oleh Penelitian berdasarkan jumlah Sampel yang akan ditemui dilokasi penelitian, sehingga sampel dalam Penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah (1) Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung (bukan berupa angka) dan diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak-pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. (2) Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.

Sumber Data terdiri atas: (1) Data primer: Yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden di lokasi penelitian melalui pengamatan langsung seperti gambaran umum lokasi penelitian, keadaan karyawan. (2) Data sekunder: Yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, dokumen, serta laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi : (1) Kuisisioner, yaitu dengan memberikan daftar Pertanyaan/kuisisioner yang berisi hal-hal yang terkait dengan penelitian ini. (2) Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap karyawan Misi Pasaraya Soppeng yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. (3) Dokumentasi, yaitu cara mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, arsip atau dokumen, daftar tabel statistik dan hal-hal yang terkait dengan penelitian.

Metode Analisis Data ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mr. Beauty Cabang Takalala Kabupaten Soppeng dengan menggunakan rumus regresi linear Sederhana seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2015), yaitu :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y : KepuasanPelanggan

X : KualitasPelayanan

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS, maka dapat disajikan hasil olahan data yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.525	2.134		2.142	.004
Kualitas pelayanan	.752	.233	.148	.142	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel yakni hasil koefisien regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disajikan interpretasi dari koefisien regresi yaitu sebagai berikut :

bo =Nilai konstanta sebesar 2.525 menunjukkan bahwa ketika nilai Kualitas produk(X) adalah 0, nilai Kepuasan pelanggan (Y) diprediksi sebesar 2.525.

b =Nilai koefisien regresi sebesar 0.752 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas produk(X) akan meningkatkan Kepuasan pelanggan(Y) sebesar 0.752 unit. Koefisien ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan table 1, dapat diketahui bahwa Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,752 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala. Setiap peningkatan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa strategi Kualitas produk yang efektif dapat membantu meningkatkan Kepuasan pelanggan pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala.

Dari hasil koefisien regresi yang diperoleh, nilai konstanta (bo) sebesar 2.525 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan bernilai nol, maka kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 2.525. Ini menggambarkan adanya tingkat kepuasan dasar yang melekat pada pelanggan, bahkan tanpa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang nyata. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0.752 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.752 unit. Angka ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berperan cukup kuat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan hubungan langsung antara kualitas

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Mr. Beauty, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta. Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 menegaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan secara statistik. Ini berarti temuan tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan dapat digeneralisasikan pada populasi pelanggan Toko Mr. Beauty.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa manajemen toko harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kecepatan, keramahan, pengetahuan produk, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks toko ritel kecantikan seperti Mr. Beauty, pelayanan yang ramah dan informatif sangat penting karena pelanggan seringkali memerlukan konsultasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan yang didorong oleh kualitas pelayanan juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan toko. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Lebih jauh, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi toko. Citra positif ini menjadi aset penting dalam persaingan bisnis, khususnya di pasar yang kompetitif seperti produk kecantikan.

Berdasarkan data lapangan, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa pelayanan di Toko Mr. Beauty sudah sesuai dengan harapan mereka, yang turut memperkuat hasil analisis regresi ini. Ini menunjukkan keselarasan antara persepsi pelanggan dan analisis statistik. Selain itu, minat pembelian ulang yang tinggi juga merupakan indikasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelanggan yang puas cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari toko yang sama daripada beralih ke pesaing.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa ada sebagian pelanggan yang masih bersikap netral atau belum sepenuhnya yakin terhadap beberapa aspek pelayanan. Hal ini menandakan masih terdapat ruang perbaikan yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan staf, perbaikan prosedur pelayanan, serta penerapan standar pelayanan yang konsisten dan menyeluruh di seluruh cabang toko.

Disamping itu, monitoring dan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan harus dilakukan agar manajemen dapat mengambil langkah cepat jika terdapat keluhan atau ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia di Toko Mr. Beauty. Kualitas pelayanan harus dijadikan prioritas untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Dengan adanya bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka manajemen dapat menggunakan data ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif. Kesimpulannya, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala. Oleh karena itu, fokus dan investasi yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mr. Beauty Cabang Takalala Kabupaten Soppeng. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang pelanggan. Sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, manajemen Toko Mr. Beauty Cabang Takalala Kabupaten Soppeng disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan dan responsivitas pelayanan, serta penerapan standar pelayanan yang konsisten agar dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

Referensi

- Ahmad, M. (2017). *Pengaruh affiliate marketing terhadap penjualan produk online dalam perspektif ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 112–120.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2016). The influence of store environment on shopping behavior. *Journal of Marketing*.
- Basu, S. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2, Cetakan ke-8). Liberty.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2017). *Quality counts: Measuring the service quality*. Marketing Science Institute.
- Bitner, M. J. (2015). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Boon, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2016). *Service management: Operations, strategy, information technology* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (2017). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

(4th ed.). Wiley.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2015). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2017). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (5th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi Millenium, diterjemahkan oleh B. Molan). Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed., Jilid 1, Terjemahan oleh B. Sabran). Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.

Kurtz, D. L. (2008). *Principles of marketing* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.

Ladhari, R. (2015). Service quality, satisfaction and behavioral intentions: A longitudinal analysis of the service quality model. *Journal of Services Marketing*.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Salemba Empat.

Lusiah. (2018). *Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa universitas swasta di Kota Medan*. Deepublish.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 12–40.

Rahmah, P., Atmasari, Y., Alamsyah Ramli, M., Minarti, A., Villa Waru, M., & Bangki, R. (2022). Analisis pengaruh kinerja pegawai terhadap kualitas pelayanan pasien pada Puskesmas Citta Kabupaten Soppeng. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2089. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2082>

Rahmah, P., Surianti, S., Minarti, A., Abbas, M., Amrial, A., & Amriana, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada kawasan wisata Permandian Alam Lejja. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(2), 174–182. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.221>

Saladin, D. (2007). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Stanton, W. J. (2011). *Fundamentals of marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* (Alih bahasa oleh Y. Lamarto). Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in practice*. Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2013). *Strategi pemasaran: Rencana dan implementasi*. Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS.
- Surianti, S., Rahmah, P., Minarti, A., Abbas, M., & Amrial, A. (2024). Pengaruh promosi online terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Café Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(2), 447–455. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i2.340>
- Sutarso, W. (2010). *Strategi pemasaran dalam perspektif pemasaran jangka panjang*. PT Elex Media Komputindo.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)