



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5853-5860

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Cahaya Cosmetic Kota Palopo

Riwanda¹, Imam Syafi'i², Sestini³, Muh fadhli febrina⁴, Renaldi⁵
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma Palopo
email: riwandawann@gmail.com , email: bosakengkes01.@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Cahaya Cosmetic Kota Palopo. Persaingan bisnis ritel kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memperhatikan aspek pelayanan dan kualitas produk dalam rangka mempertahankan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Cahaya Cosmetic Kota Palopo yang ditentukan dengan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Cahaya Cosmetic lebih mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan, meskipun pelayanan tetap berperan dalam membentuk kepuasan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi Toko Cahaya Cosmetic dalam meningkatkan strategi pelayanan dan kualitas produk serta kontribusi akademis dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran khususnya terkait kepuasan pelanggan di sektor ritel kosmetik.

Kata kunci: Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Toko Cahaya Cosmetic.

1. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Permasalahan yang sering muncul dalam kaitannya dengan kewirausahaan adalah pemasaran produk yang merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kemampuan pemasaran produk yang baik dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki citra merek. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan di antara pemasok komersial yang menawarkan kepada konsumen. Selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas berdasarkan harga yang dibayarkan, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya, melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Istilah "customer driven company" memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak terpenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen khususnya dalam melakukan keinginan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara lebih baik dan akan memberikan kepuasan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen.

2. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data primer adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian.

1. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen:

a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan alternatif jawaban yang tersedia dalam bentuk angket kepada responden.

b. Observasi, yaitu kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian dengan mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkenaan dengan topik penelitian.

2. Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi dan bahan-bahan kepustakaan yang diperlukan untuk mendukung data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan instrumen:

a. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

b. Studi dokumenter, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan catatan-catatan tertulis yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang menyangkut masalah yang diteliti dengan instansi terkait.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

Deskripsi Objek Penelitian Data penelitian ini diambil menggunakan kuisisioner dengan menyebarkan kepada konsumen toko Toko Cahaya Cosmetic kota palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Toko Cahaya Cosmetic kota palopo yang penulis temui saat penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu toko Toko Cahaya Cosmetic kota palopo dimana kuisisioner dibagikan kepada seseorang yang kebetulan berada di toko Toko Cahaya Cosmetic kota palopo.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas:

NO	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	X1.1	0,620	0.278	Valid
2	X1.2	0,553	0.278	Valid
3	X1.3	0,719	0.278	Valid
4	X1.4	0,603	0.278	Valid
5	X1.5	0,695	0.278	Valid
6	X1.6	0,522	0.278	Valid
7	X1.7	0,528	0.278	Valid
8	X1.8	0,506	0.278	Valid
9	X1.9	0,528	0.278	Valid
10	X1.10	0,477	0.278	Valid
11	X1.11	0,593	0.278	Valid
12	X1.12	0,586	0.278	Valid
13	X2.1	0,504	0.278	Valid
14	X2.2	0,391	0.278	Valid

15	X2.3	0,492	0.278	Valid
16	X2.4	0,518	0.278	Valid
17	X2.5	0,452	0.278	Valid
18	X2.6	0,523	0.278	Valid
19	X2.7	0,459	0.278	Valid
20	X2.8	0,524	0.278	Valid
21	X2.9	0,451	0.278	Valid
22	X2.10	0,488	0.278	Valid
23	X2.11	0,762	0.278	Valid
24	X2.12	0,328	0.278	Valid
25	Y1	0,622	0.278	Valid
26	Y2	0,528	0.278	Valid
27	Y3	0,372	0.278	Valid
28	Y4	0,406	0.278	Valid
29	Y5	0,463	0.278	Valid
30	Y6	0,720	0.278	Valid

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi produk moment atau person correlate dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau r tabel (0,312) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 50 orang.dengan jumlah pernyataan sebanyak 30. Pada hasil uji validitas dari ketiga variabel maka dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2: Hasil uji pengaruh pelayanan(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.815	12

Sumber: data di olah 2025

Tabel 3:Hasil uji kualitas produk(X2)

Pada table pengujian hasil uji reliabilitas variabel pelayanan dari 50 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,815 yang lebih besar dari 0,60 maka variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.813	12

Sumber: data di olah 2025

Pada table pengujian hasil uji reliabilitas variabel produk dari 50 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,813 yang lebih besar dari 0,60 maka variabel kualitas produk harga dikatakan reliabel.

Tabel:Hasil uji Kepuasan pelanggan(Y)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3014>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

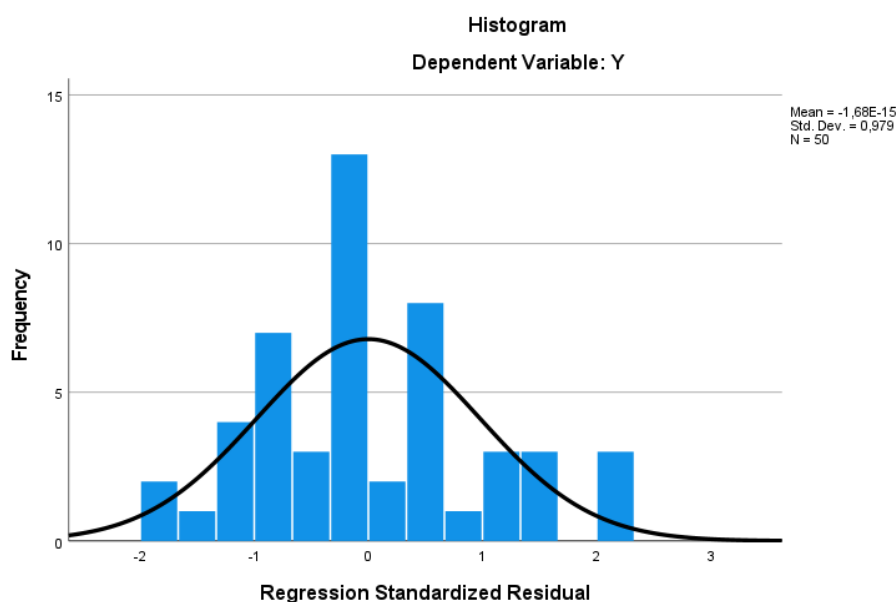
Tabel 4: Hasil uji kepuasan pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.684	6

Sumber: data diolah 2025

Pada table pengujian hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen dari 50 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,684 yang lebih besar dari 0,60 maka variabel kepuasan konsumen dikatakan reliabel.

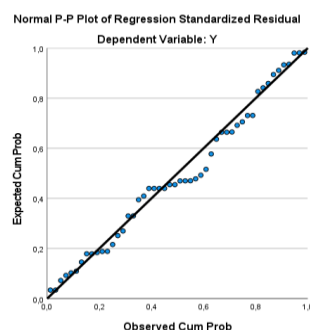
Uji asumsi klasik



Gambar 1. Gambar Histogram

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan dengan pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa : Hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung Maka dapat di katakan bahwa pola terdistribusi normal.



Gambar 2: P-PLOT

Sumber: Data di olah 2025

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa: Hasil dalam uji P-PLOT menghasilkan garis diagonal maka dapat di katakan bahwa pola terdistribusi normal.
 Lampiran 3: Uji normalitas *Kolmogorov-smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,75786283	
Most Extreme Differences	Absolute	0,107	
	Positive	0,107	
	Negative	-,059	
Test Statistic		0,107	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,154	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,145
		Upper Bound	0,163

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber data: diolah 2025

Jika nilai Asymp. Sing. Lebih besar besar 0.05, maka dapat di simpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas motode Kolmogorov Smirnov di dapatkan hasil besar 0.66 artinya terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa :

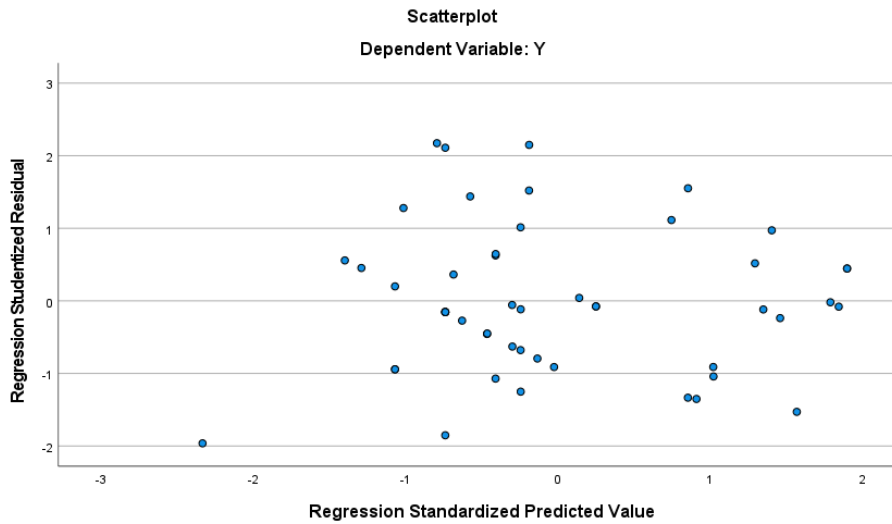
Tabel 5. Hasil uji Multikolineritas

X2	,103	,082	,192	1,252	,217	0,198	5.042
----	------	------	------	-------	------	-------	-------

Hasil dari uji multikolineritas untuk nilai tolerance sebesar 0.198 dan nilai VIF sebesar 5.042. Mengacu pada kriteria pengujian multikolineritas (nilai VIF < 10.00 dari nilai tolerance > 0,10) kedua nilai tersebut (VIF 5.042 < 10.00 dan tolerance 0,198 > 0.10) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

a. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada/tidak nya heterokedastisitas, dilakukan dengan melihat grafik plot dan juga uji glejser.



Gambar 1: Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data di olah 2025

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa: Hasil dalam uji P-PLOT menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal. Sumber data: di olah 2025

a. Uji f

Uji f adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas produk, persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian dengan ukuran f hitung lebih besar dari f tabel menggunakan signifikan 5% ($\alpha=0,05$)

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.806	2	86.903	26.975	<.001b
	Residual	151.414	47	3.222		
	Total	325.220	49			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X2), Kualitas produk (X1)						

Sumber : data diolah 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen diketahui berpengaruh terhadap variabel dependen apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.399	2.942	1.495	1.495	0.142
	Pengaruh pelayanan (X1)	0.311	0.083	3.734	3.734	<.001
	Kualitas produk (X2)	0.103	0.082	1.252	1.252	0.217

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : data diolah 2025

Tabel 8. Hasil uji Koefisien determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.868 ^a	0.753	0.740	3.514	0.753	56.441	2	37	0.000
a. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X2), Kualitas produk (X1)									

Sumber : data diolah 2025

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (r square) 0,753. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, persepsi harga berpengaruh sebesar 75,3 % terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 24,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda disimpulkan bahwa :Kualitas Produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Cosmetic. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Kualitas Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil Perодук tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Cosmetic. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Cosmetic. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Referensi

- Adya, R. (2013). *Pelayanan Publik dan Kepuasan Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Adya, R. (2014). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bago, Sutardjo, & Anggraini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe El's Coffee di Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Daryanto & Ismanto. (2014). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Etgar, M. & Galia, S. (2009). *Consumer Satisfaction: Conceptual Issues and Research Directions*. *Journal of Consumer Research*.
- Firmansyah. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard Business Review*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leksmana. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Terbaru. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukasyanti. (2010). *Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Moenir, H. A. S. (2006). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moenir, H. A. S. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mullins, J. W., et al. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Nur, M. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Ratminto & Atik, S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sedarmayanti. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Refika Aditama.
- Singh, H. (2014). *The Importance of Customer Satisfaction in Service Industries*. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryadharma & Nurcahya. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Viana & Hartati. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
