

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik di Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh

**AYU RIZKY AULIA
NPM 2016051048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik di Bandar Lampung)

OLEH

AYU RIZKY AULIA

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Analisis data dilakukan melalui uji *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan maupun kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengalaman pelanggan maupun kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Sedangkan melalui kepuasan pelanggan variabel mediasi memberikan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (Study on Cosmetics Store Customers in Bandar Lampung)

By

AYU RIZKY AULIA

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. Data collection in this study was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents. This research uses a quantitative approach with data analysis techniques using PLS-SEM using SmartPLS 3.0 software assistance. Data analysis was carried out through outer model, inner model, and direct and indirect effect hypothesis testing. The results of this study indicate that customer experience and service quality have a positive and significant relationship to customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant relationship with customer loyalty. However, customer experience and service quality have a positive but insignificant relationship to customer loyalty directly. Meanwhile, through the mediating variable customer satisfaction provides a positive and significant relationship between customer experience and service quality on customer loyalty.

Keywords : Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik di Bandar Lampung)**

Oleh

**AYU RIZKY AULIA
NPM 2016051048**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN TOKO KOSMETIK DI BANDAR LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : Ayu Rizky Aulia

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016051048

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001

Winda Septiani, S.E., M.A.
NIP. 199309142023212035

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A.

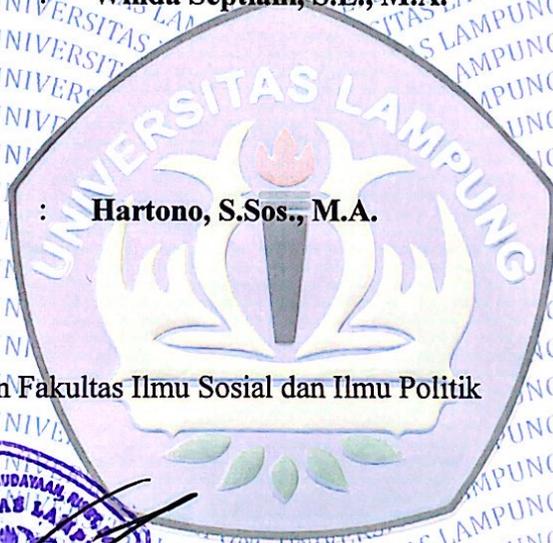
Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2024



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Ayu Rizky Aulia
NPM 2016051048

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Ayu Rizky Aulia, Penulis dilahirkan pada tanggal 23 April 2001 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara pasangan Bapak Alm. Bambang Santoso dan Ibu Nunung Himaska. Penulis mengawali Pendidikan di TK Kemala Sukarame yang diselesaikan pada tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SDN 1 Sukarame yang diselesaikan pada tahun 2013, selanjutnya penulis diterima di SMPN 21 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis diterima di SMKN 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019.

Tahun 2020 penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Strata 1 (S1). Selama menempuh pendidikan menjadi mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis sempat aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya sebagai Anggota Bidang PK HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, Penulis juga pernah mengikuti kegiatan TSA Digital Talent Scholarship FISIP Universitas Lampung selama 4 bulan. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan Merdeka Belajar Kewirausahaan dan membangun usaha 'Greetingforyou'. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian langsung kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Laay, Kecamatan Karya Penggawa, Kabupaten Pesisir Barat.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S. Al-Insyirah : 5)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S. Al-Baqarah 2:286)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”
(Ali bin Abu Thalib)

“Daripada belajar dari kesuksesan orang lain, belajarliah dari kegagalan mereka”
(Jack Ma)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati penulis persembahkan skripsi kepada:

Orang tua tercinta,

Bapakku Alm. Bambang S., Ibuku Nunung H., dan Papiku Irwansyah

Skripsi ini sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terimakasih yang mendalam kepada bapak, ibu dan papi yang telah membesarkan, mendidik, memberikan cinta, kasih sayang, semangat, kesabaran dan semua pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan selama hidupku hingga menempuh pendidikan sampai sekarang. Terimakasih atas segala doa yang senantiasa selalu mengiringi setiap langkahku, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak, ibu, dan papi bangga dan bahagia.

Kepada keluarga penulis:

Artasia Ramandita, M. Sahroni, dan M. Atha Ramadhan

Keluarga besar, dan untuk diriku sendiri

Almamater yang ku banggakan,

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, nikmat, serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Toko Kosmetik di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.A.B (Sarjana Administrasi Bisnis). Penulis merasa bahwa dalam penulisan skripsi tidak terlepas dari bantuan dan arahan yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra.Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terimakasih telah banyak membantu dan memberi arahan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
6. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administarsi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terimakasih telah banyak membantu dan memberi arahan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan dalam melaksanakan penulisan dan

penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, arahan, kritik, saran dan masukannya, serta selalu bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk berdiskusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, serta memberikan masukan dan saran guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji. Terimakasih bimbingan, bantuan, serta arahnya yang diberikan kepada penulis, serta telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penulisan penyusunan skripsi
10. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membantu dan mendukung penulis selama di bangku perkuliahan.
11. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Administrasi FISIP Universitas Lampung terutama Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, tenaga, dan dedikasinya dalam mendidik dan membantu penulis selama dibangku perkuliahan.
12. Orang tuaku tercinta, panutan sekaligus pintu surgaku Ibu Nunung H., bapakku Bambang S., serta papiku Irwansyah. Orang – orang hebat bagi penulis yang selalu menjadi penyemangat sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta yang begitu besar. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semua doa, perhatian, motivasi dan dukungan kalian sehingga penulis bisa berada di titik ini.
13. Mbakku dan kakak iparku tersayang, Mbak Tata dan Kak Roni terimakasih atas segala doa dan dukungannya.
14. Kakakku dan om ku tersayang, Kakak Tiwi dan Om Syarief terimakasih karena telah banyak mendoakan dan memberikan dukungan.
15. Keponakan – keponakanku yang lucu nan menggemaskan, Atha dan Atu Zahra yang banyak menghibur penulis selama ini.

16. Kepada keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak kepada kalian semua yang telah banyak mendoakan dan menjadi motivasi bagi penulis.
17. Teruntuk Wildani Irestri Anggoro, terima kasih banyak atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih sudah menemani dan memberi penulis banyak motivasi untuk tetap kuat hingga seperti ini.
18. Untuk *best partner* dalam perjuanganku selama 4 tahun ini, Karima Irsyada Hanum. Terima kasih atas banyak sekali *support*, kesabaran, waktu, nasihat, arahan, dan selalu berusaha ada baik dalam keadaan suka dan duka penulis di bangku perkuliahan.
19. Teruntuk Hanum, Mela dan Fia yang menjadi teman seperjuanganku dalam meraih gelar S.A.B. Terimakasih sudah menemaniku terutama di saat – saat pusingku, selalu memberikan arahan, motivasi dan dukungan yang sangat banyak bagi penulis.
20. Teruntuk sahabat sahabaku sejak SMP, anggota – anggota grup Hey Tayoo terkocak. *Especially* Teteh Widya, Ismi, Husnul, dan Nova. Terimakasih atas banyak dukungan, pengalaman dan pelajaran yang telah kalian bagikan.
21. Sahabat – sahabat TANTRUMZ. Dini, Nona, dan Hadina, kalian adalah salah satu pemberi motivasi terbesar bagi penulis hingga sampai di titik ini. Terima kasih atas segala pelajaran, pengalaman, masukan, dukungan dan doa yang telah kalian berikan kepada penulis.
22. *Bestie* seperjuangan sejak SMK, Anggraini. Terima kasih sudah menjadi teman pendengar yang baik dan menjadi pendukung yang sabar bagi penulis.
23. Teman – teman ABINILA yang turut membantu dalam proses penulisan skripsi ini, Reggy, Junaidi, Else, Nara, Fahri, Ibnu, Rohmani, Nafasha, Berlin, Aldira, Maria, Nadiana, Aisyah, Aziza, Intan, Tika, Septa, serta teman – teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
24. Teman – teman KKN Pekon Laay, *especially* Yana Hijriatin atas dukungan dan motivasi bagi penulis.
25. Kepada Rocket Digital Unila, khususnya untuk Kak Dan, terima kasih sudah menjadi percetakan yang bisa diandalkan selama masa penulisan karya ilmiah ini.

26. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini, terima kasih atas semuanya.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2024

Ayu Rizky Aulia

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.2 Pengertian Pengalaman Pelanggan	10
2.2.1 Indikator Pengalaman Pelanggan	11
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.6 Penelitian Terdahulu	16
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.7.1 Hubungan Pengalaman Terhadap Kepuasan.....	18
2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	19
2.7.3 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	19
2.7.4 Hubungan Kepuasan dalam Memediasi Pengalaman terhadap Loyalitas.....	20

2.7.5	Hubungan Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	21
2.8	Kerangka Pemikiran	22
2.9	Hipotesis Penelitian	23
III.	METODE PENELITIAN	24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Lokasi Penelitian	26
3.4	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1	Definisi Konseptual Variabel	26
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	27
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1	Jenis Data	29
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Skala Pengukuran Variabel	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	30
3.7.2	<i>Inner Model</i> (Model Struktural)	32
3.7.3	Uji Hipotesis	33
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	38
4.2.1	Karakteristik Responden	38
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	44
4.3	Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>)	50
4.3.1	Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	51
4.3.2	Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	60
4.3.3	Uji Hipotesis	63
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan	68
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	69

4.4.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..	71
4.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	75
V.	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Toko Kosmetik Terbesar di Bandar Lampung.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	16
3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	30
4.1 Kategori <i>Mean</i>	44
4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pelanggan (X_1)	45
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	46
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	49
4.6 Nilai <i>Outer Loadings</i>	51
4.7 Nilai <i>Outer Loadings</i> (II)	53
4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
4.9 <i>Fornel-Larcker Criterion</i>	54
4.10 Eliminasi <i>Outer Loadings</i>	55
4.11 <i>Fornel-Larcker Criterion</i> (II).....	56
4.12 Eliminasi <i>Outer Loadings</i> (II).....	57
4.13 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> (III)	57
4.14 Eliminasi <i>Outer Loadings</i> (III)	58
4.15 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> (IV).....	59
4.16 Nilai Cross Loading	59
4.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
4.18 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	61
4.19 Nilai <i>Path Coefficients</i>	62
4.20 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	65
4.21 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pendapatan Rata - Rata Per Kapita Pasar Industri Kosmetik Indonesia dan Perkiraan Pertumbuhannya	2
2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
4.1 Logo Topshop	34
4.2 Tampak Luar & Dalam Topshop Cabang Pasar Tugu	35
4.3 Tampak Luar & Dalam Topshop Cabang Kedaton.....	35
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering dibeli	42
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Rata-Rata dalam Sekali Transaksi	43
4.10 Loading Factor Model.....	51

I. PENDAHULUAN

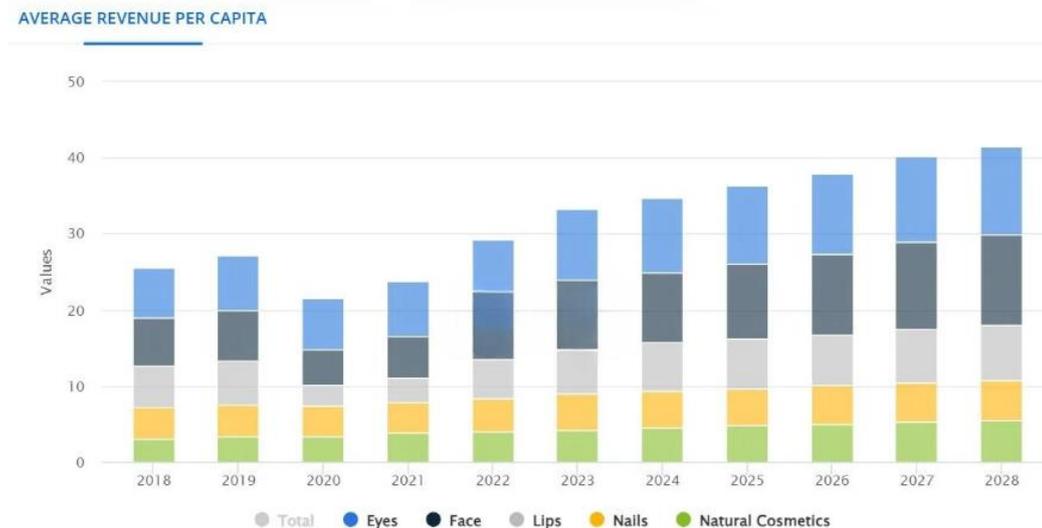
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis menjadi tantangan yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna memenangkan persaingan dan memenangkan pangsa pasar. Adanya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta budaya masa kini, kebutuhan hidup manusia juga ikut berkembang. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan, kebutuhan akan kecantikan guna menunjang penampilan telah menjadi prioritas utama yang menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi terutama bagi kaum wanita (Syamsiah *et al.*, 2018).

Memperhatikan kecantikan adalah satu hal yang penting bagi kaum wanita karena pada hakikatnya wanita senantiasa ingin tampil cantik dan menarik. Ditambah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat sehingga memotivasi masyarakat dalam berpenampilan. Berbagai cara dilakukan demi membuat penampilan yang lebih menarik dan cantik. Hal tersebutlah yang menjadi penyebab produk – produk *skincare* & kosmetik gencar dicari terutama oleh kaum wanita (Syamsiah *et al.*, 2018).

Industri kosmetik merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2023. Berdasarkan data dari BPOM, pada tahun 2022 terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha menjadi 913 dari yang sebelumnya berjumlah 819 di tahun 2021, hal tersebut menandakan pertumbuhan setara dengan 20,6%. Sistem Informasi Industri Nasional (2022) menyatakan Industri Kosmetik tercatat telah merekrut sebanyak 59.889 orang tenaga kerja (Kemenperin, 2023). Diperoleh

dari laporan (Statista, 2023), pasar kecantikan & perawatan diri di Indonesia pada tahun 2022 telah meraup pendapatan sebesar US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs US\$1 = Rp15,467.5). Statista (2023) juga memperkirakan akan adanya pertumbuhan sebesar 5,81% pada setiap tahunnya (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).



Gambar 1.1 Pendapatan Rata - Rata Per Kapita Pasar Industri Kosmetik Indonesia dan Perkiraan Pertumbuhannya

Sumber: Wawasan Pasar Statista (2023)

Adanya perkiraan pertumbuhan dalam industri kosmetik tersebut, maka mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Semakin bertambahnya produsen yang menawarkan produk atau jasa membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian. Dalam perjalanannya, toko kosmetik dan perawatan diri mengalami peningkatan baik dalam jumlah juga pelayanan yang diberikan. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis kosmetik dan *skincare* harus memenangkan persaingan (Hershanty, 2020)

Pada tahun 2022, provinsi Lampung merupakan provinsi ke-8 yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dari 38 provinsi di Indonesia dengan total penduduk sebanyak 9176,6 ribu jiwa. Kota Bandar Lampung menjadi penyumbang penduduk terbanyak ke-2 untuk provinsi Lampung yaitu sebanyak 1.209.937 jiwa (BPS,

2023). Kota Bandar Lampung termasuk kota yang memiliki banyak penduduk dengan kesadaran dan jiwa sosial yang cukup tinggi dikarenakan kota Bandar Lampung adalah ibukota provinsi Lampung. Bisnis di sektor industri kecantikan di Bandar Lampung terus bertumbuh dan berkembang. Toko – toko kosmetik di Bandar Lampung semakin bertambah, baik dengan pemilik toko yang berbeda ataupun pemilik toko yang sama (membuka toko cabang baru).

Toko kosmetik di Bandar Lampung awalnya tidak sebanyak saat ini, namun saat ini terdapat banyak toko kosmetik & kecantikan yang tersebar di berbagai daerah bahkan dalam mall yang berada di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil observasi peneliti, berikut beberapa toko kosmetik terbesar di Bandar Lampung antara lain:

Tabel 1.1 Daftar Toko Kosmetik Terbesar di Bandar Lampung

No	Nama	Alamat	No	Nama	Alamat
1.	Topshop	- Jl. Hayam Wuruk No.104, Tj. Agung Raya, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121 - Jl. ZA. Pagar Alam No.5, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142	8.	Guardian	- Mall Kartini Lampung, Jl. Kartini No.49, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 25116 - Lampung City Mall LT. GF – 28, Jl. Yos Sudarso No.80, Tlk. Betung, Kec. Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Lampung 35225
2.	Sumber Ayu Cosmetic	Jl. Jend. Suprpto No.128, Tj. Karang, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35111, Indonesia	9.	Lampung Beauty	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
3.	Sumber Ayu Sentosa	Jl. Hayam Wuruk No.2, KB. Jeruk, Kec. Tanjuncarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213	10.	SigerBeauty	Gg. Poso No.1, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118
4.	Sociolla	Boemi Kedaton Mall LT 2 K09-10 Jl. Teuku Umar Jl. Sultan Agung No.1, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.	11.	RA Shop	Jl. Endro Suratmin, Kelurahan Korpri Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

No	Nama	Alamat	No	Nama	Alamat
5.	Wuri Collections	Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung	12.	Nikky Shop Cosmetics	Jl. Endro Suratmin No.10, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
6.	Muezza	Jl. Arif Rahman Hakim Gg. KH. Thobari No.94B, Kalibalau Kencana, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	13.	Lirik Kita	Jl. Ryacudu No.24 A-B, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
7.	Miss Glam	Jl. Jend. Sudirman No.108F, Rw. Laut, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213	14	Bintang Kosmetik	Jl. Teuku Cik Ditiro No.03, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35153

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh oleh penulis secara langsung, Topshop merupakan salah satu perusahaan di bidang kosmetik & kecantikan yang berhasil mempertahankan bisnisnya dan saat ini memiliki 3 (tiga) cabang toko/outlet di Provinsi Lampung, yaitu 2 (dua) toko yang berlokasi di Bandar Lampung serta 1 (satu) toko yang berlokasi di Kota Metro. Perkembangan Topshop menunjukkan adanya kemajuan yang positif pada bisnisnya sehingga mampu bertahan sampai sekarang. Berbagai upaya dilakukan oleh Topshop untuk memberikan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggannya, seperti berupaya memberikan kesan positif serta pelayanan yang prima bagi pelanggannya.

Toko kosmetik Topshop merupakan salah satu perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Sejalan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pelaku usaha dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen. Adapun hal menarik mengenai toko produk perawatan diri dan kosmetik ini ialah tentang hal apa yang membuat para target pasar melakukan kunjungan atau hingga membeli produk (Hershanty, 2020). Untuk mencapai pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif, penting bagi perusahaan untuk memahami pandangan mereka (kognisi) dan pengaruh yang dirasakan (emosi), perilaku yang mereka tunjukkan, serta faktor apa dan di mana (konteks

sekitar) yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020).

Perusahaan yang baik harus selalu menyusun strategi untuk memberikan pengalaman dan pelayanan terbaik bagi pelanggannya sehingga memberikan dampak kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kemudian mendapatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap perusahaan karena loyalitas pelanggan tidak bisa muncul begitu saja (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020). Menurut Keni & Sandra (2021), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta tetap menempatkan diri menjadi langganan dikemudian hari. Adanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan dampak positif terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menjadi dasar baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sebuah perusahaan harus dapat menciptakan sensasi dan pengalaman yang memicu minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah merasakan kepuasan dari perusahaan atau merek tertentu. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu fokus utama bagi para pengusaha untuk memuaskan pelanggan dan berhasil bersaing di pasarnya (Wardhana, 2016). Menurut Setiawan *et al.*, (2019), kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggannya juga merupakan salah satu faktor pertumbuhan bisnis. Jika perusahaan memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan maka pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya sehingga akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis.

Beragam strategi pemasaran dilakukan Topshop demi memberikan kepuasan pelanggan dan beralih menjadi komitmen untuk loyal dan setia pada perusahaannya. Strategi yang dilakukan diantaranya mengoptimalkan pengalaman pelanggan positif serta kualitas pelayanan yang diberikan. Upaya – upaya yang dilakukan Topshop untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif diantaranya dengan melakukan pembaharuan desain dan konsep toko, rutin melakukan pemberian promo dan diskon, menyediakan fasilitas yang memadai

untuk kebutuhan pelanggan seperti: cermin, produk *sample* atau *tester*, ruangan ber-AC, pencahayaan ruangan yang cukup, pewangi ruangan yang baik, kebersihan toko, lahan parkir yang cukup dan aman dan hal lainnya, serta kerap mengadakan berbagai *event*. Pengoptimalan kualitas pelayanan yang dilakukan Topshop dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah jumlah staff dan BA (*Beauty Advisor*) yang cukup, staff dan BA yang andal dan menguasai bidangnya, membanderol produk dengan harga yang sesuai (sesuai dengan pasaran dan kualitasnya), penyusunan etalase toko yang rapih dan mempuni, serta menyediakan metode pembayaran yang aman dan beragam.

Didasari dengan temuan dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bustamante & Rubio (2017) menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016) juga menyatakan bahwa akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan jika semakin tinggi juga pengalaman pelanggan yang dirasakan sehingga menimbulkan niat pembelian ulang pada pelanggan. Disamping itu, penelitian yang dilakukan Slack & Singh (2020) juga menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik di Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Pengalaman berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengalaman terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang disebutkan, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan dalam memediasi hubungan antara Pengalaman terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi perkembangan studi atau penelitian serupa selanjutnya juga dapat dijadikan bahan perluasan topik dan referensi riset kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu:

a) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait sebagai bahan evaluasi dan mengambil keputusan guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan bisnisnya dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjaga kepuasan pelanggan melalui kesan baik pada pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanannya.

b) Bagi Peneliti

Dapat menjadi pengalaman bagi peneliti sendiri dalam menambah ilmu dan mengatasi permasalahan terkait topik dalam penelitian ini serta membantu dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

AMA (*American Marketing Association*) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dan pemahaman, tindakan serta peristiwa di sekitar kita, di mana individu terlibat dalam berbagai aspek kehidupannya (Sunyoto & Saksono, 2022). Menurut Irwansyah *et al.* (2021), perilaku konsumen adalah proses yang terlibat saat seseorang atau sekelompok orang dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, gagasan, ataupun pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sama halnya seperti definisi perilaku konsumen oleh Setiadi (2019) yang menyatakan perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, mengindikasikan bahwa cara seorang konsumen, kelompok konsumen, ataupun masyarakat luas secara terus-menerus berubah dan bergerak seiring waktu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, perilaku konsumen adalah rangkaian kegiatan atau aktivitas yang terlibat pada saat individu atau sekelompok orang yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum hingga selesai kegiatan tersebut dilakukan yang melibatkan pemilihan, perolehan atau pembelian, penggunaan, hingga pasca penggunaan produk, jasa atau layanan

2.2 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah tanggapan subjektif dan internal yang dirasakan pelanggan terhadap segala hal melalui kontak dengan perusahaan baik secara langsung ataupun tidak. Yang dimaksud kontak langsung umumnya terjadi ketika pembelian, penggunaan, dan layanan yang umumnya dimulai oleh pelanggan. Sedangkan kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak diprediksi dengan representasi layanan, produk, atau citra perusahaan dan berbentuk saran atau kritik yang diperoleh dari mulut ke mulut, ulasan, iklan, berita, laporan, dan hal sebagainya. Sejalan dengan pengertian pengalaman pelanggan tersebut, Septian & Handaruwati (2021) juga berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari kontak fisik dan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dampak dari interaksi ini dapat meninggalkan impresi yang tahan lama dalam pikiran pelanggan dan memengaruhi evaluasi mereka terhadap perusahaan.

Pengalaman pelanggan diperoleh dari rangkaian interaksi yang memicu reaksi antara pelanggan dengan perusahaan, produk atau bagian lain dari perusahaannya. Pengalaman ini merupakan pengalaman yang sepenuhnya bersifat pribadi yang tersirat keterkaitan pelanggan pada tingkatan yang berbeda baik secara emosional, rasional, spritual dan sensorik fisik (Gentile *et al.*, 2007). Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kesan yang diperoleh dari kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dimana kesan tersebut dapat bersifat baik atau buruk (Smilansky Shierra, 2017). Dengan menciptakan dan memberi kesan baik di benak konsumen maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan bahkan dapat menciptakan niat pembelian ulang (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, pengalaman pelanggan merupakan kesan atau respon yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

2.2.1 Indikator Pengalaman Pelanggan

Terdapat tiga aspek atau indikator variabel Pengalaman Pelanggan menurut Schmitt (1999), yaitu :

1. *Sensory experience*, merujuk pada pengalaman yang tercipta sehubungan dengan indra-indra manusia, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan.
2. *Emotional experience*, merujuk pada strategi dan pelaksanaan yang bertujuan menciptakan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui berbagai saluran, seperti komunikasi, lingkungan, situs web, produk, dan individu yang menawarkan produk. *Emotional experience* bermaksud untuk menciptakan rangsangan emosional melalui peristiwa, agen, dan objek dengan tujuan untuk memicu perasaan dan emosi internal pada konsumen serta memengaruhi suasana hati dan emosional mereka.
3. *Social experience*, bertujuan untuk mengaitkan individu dengan orang lain, baik itu dalam suatu kelompok sosial tertentu (seperti kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan yang lain), maupun dengan entitas sosial yang lebih abstrak seperti negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang tercermin dalam sebuah merek. Melalui *sosial experience* inilah konsumen dapat terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan adanya *brand communities* dan *brand relation*.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berkesinambungan dengan jasa, produk, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016). Pelayanan didefinisikan sebagai suatu atau rangkaian kegiatan tak terlihat yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau bagian lain yang disediakan oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan/konsumen (Alma, 2013)

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan selisih antara ekspektasi pelayanan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sebenarnya. Kualitas layanan

sering dikonsepsikan sebagai dimensi antara hasil dan proses yang diperhitungkan secara independen oleh pelanggan. Jika kualitas proses berkesinambungan dengan bagian “bagaimana” penyampaian layanan, maka kualitas hasil berkesinambungan dengan evaluasi hubungan layanan atau hasil transaksi (Ifie *et al.*, 2018). Pelayanan yang diberikan dapat dinyatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelangganya (Prianggoro & Sitio, 2019).

Berkaitan dengan pernyataan tersebut, maka kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara ekspektasi harapan pelanggan/konsumen dan realita yang dirasakan pelanggan/konsumen terhadap kinerja layanan dari perusahaan. Jika persepsi pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelayanan yang diberikan dianggap baik, sebaliknya jika persepsi pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasinya maka pelayanan tersebut dianggap buruk atau kurang baik.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan maju dan modern senantiasa memprioritaskan segala bentuk aktualisasi kualitas layanannya. Kualitas layanan yang dimaksud ialah memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi kebutuhan, harapan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Konsep kualitas layanan yang berkesinambungan dengan kepuasan pelanggan ditentukan melalui lima indikator yang biasa disebut dengan kualitas layanan “RATER” (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, and Reliability*) (Kotler *et al.*, 2021) :

1. *Responsiveness* merupakan ketanggapan para staff atau para *beauty advisor* (BA) dalam memberikan pelayanannya kepada para pelanggan Topshop Bandar Lampung.
2. *Assurance* merupakan dalam pelayanan yang diberikan oleh para staff dan BA menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan terhadap Topshop Bandar Lampung dari pelanggan dengan pengetahuan dan pengalaman staff dan BA yang sesuai dengan kompetensi di bidang pekerjaannya.
3. *Tangible* merupakan aspek nyata dalam kualitas layanan di Topshop Bandar Lampung yang terkait dengan kecukupan fasilitas fisik yang mendukung operasional pelayanan kepada pelanggan.

4. *Empathy* merupakan kemampuan oleh masing – masing staff dan BA untuk dapat melayani dan memberikan perhatian kepada para pelanggan secara individual.
5. *Reliability* merupakan kemampuan pihak perusahaan untuk menyediakan layanan dengan andal dan akurat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan sesuai membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2019). Pelanggan dapat merasakan salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu jika hasil atau kinerja dibawah harapannya maka pelanggan akan merasa kecewa, apabila hasil atau kinerja yang dirasakannya sesuai dengan harapannya maka ia akan merasa puas, dan ketika hasil atau kinerja yang dirasakannya melebihi harapannya maka hal yang dirasakan oleh pelanggan adalah sangat puas, senang hingga gembira.

Kepuasan pelanggan merupakan skor yang digunakan pelanggan untuk meringkas serangkaian perilaku atau tindakan yang dapat diamati terkait dengan suatu produk atau layanan sebuah perusahaan. Dalam upaya memuaskan pelanggan, perusahaan harus mampu mengetahui perubahan kebutuhan dan minat pelanggan yang hampir selalu berubah. Pelanggan akan bergerak sesuai memperoleh persepsi mengenai nilai penawaran, kepuasan pembelian tergantung pada bagaimana penawaran tersebut bekerja dibandingkan dengan harapan pelanggan (Setiawan *et al.*, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis individu yang diperoleh melalui pengalaman yang positif (Dai *et al.*, 2015). Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan akan timbul ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapannya, maka kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli, yaitu dimana alternatif yang dipilih minimal dapat memberikan *outcome* atau hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa suatu

perusahaan, dimana kepuasan yang dimaksud mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, harapan, dan kebutuhan pelanggan.

2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun 3 indikator pembentukan kepuasan pelanggan menurut Peter and Olson (2000) yaitu :

1. Perasaan senang menggunakan jasa/produk, mengacu pada pengalaman yang positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut hal ini merujuk pada kesesuaian antara ekspektasi dan realita yang dirasakan pelanggan tersebut.
2. Cenderung terus membeli, mengacu pada atas kepuasan pelanggan yang memungkinkan untuk membeli kemungkinan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama dimasa depan.
3. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan jasa/produk tersebut, mengacu pada keinginan dan tindakan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif dengan orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa di masa depan meski adanya potensi pesaing yang dapat menyebabkan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain oleh Bagus Nyoman Udayana *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan sebuah produk atau layanan jasa di masa depan dengan konsisten.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kondisi seseorang yang melakukan pembelian berulang atau terus menerus berdasarkan kesatuan pengambilan keputusan. Loyalitas terdiri dari empat karakteristik, yaitu; pembelian rutin secara teratur, pembelian produk atau penggunaan jasa pada tempat yang sama,

merekomendasikan atau menyarankan orang lain untuk membeli produk atau menggunakan layanan jasa, juga tidak terpengaruh oleh kompetitor untuk berpindah (Khairawati, 2019). Loyalitas berarti kesediaan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan untuk jangka panjang dengan membeli dan mengonsumsi produk dan jasanya secara berulang serta merekomendasikan produk atau layanan perusahaan tersebut kepada orang lain secara sukarela (Sasongko, 2021). Terbentuknya loyalitas apabila adanya rasa puas pada pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan yang diterima dan beniat untuk terus berhubungan dengan perusahaan tersebut (Erica & Al-Rasyid, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan terhadap sebuah produk atau layanan meskipun adanya pengaruh situasi dan strategi pemasaran kompetitor berpotensi mempengaruhi pelanggan tersebut untuk beralih.

2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffinn (2010) mengemukakan bahwa ada empat indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada produk dan jasa yang sama, sesuai dengan pendekatan *Behavioral Approaches* yang menyatakan bahwa pembelian yang berulang secara teratur mencerminkan loyalitas pelanggan.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa, yaitu seorang pelanggan tetap melakukan pembelian pada perusahaan yang sama diluar lini produk utama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu pelanggan tersebut merekomendasikan atau melakukan ajakan kepada orang lain untuk membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan langganannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, yaitu pelanggan yang menunjukkan Tingkat loyalitas yang tinggi dan memiliki keterkaitan terhadap suatu produk, layanan, ataupun perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelusuran terkait penelitian terdahulu sebagai perbandingan, inspirasi dan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Wardhan (2016)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan Mie Rampok Tahanan Surabaya, adanya pengaruh signifikan antara <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan Mie Rampok Tahanan Surabaya, dan adanya pengaruh signifikan pula antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Rampok Tahanan Surabaya	Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada tidak adanya variabel bebas kualitas pelayanan pada penelitian terdahulu ini dan penelitian terdahulu memilih subjek penelitiannya pada kedai makan Mie Rampok Tahanan Surabaya sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian toko kosmetik dan kecantikan Topshop Bandar Lampung
2.	Aspiani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Grab di kota Makassar	Pada penelitian terdahulu ini hanya meneliti variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, sedangkan pada penelitian ini meneliti pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.
3.	Yuliana & Purnama (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan	Penelitian terdahulu ini meneliti variabel – variabel bebas kualitas pelayanan, kepuasan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima	nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada PO. Titian Mas Cabang Bima	pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, sedangkan pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan yang dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Keni & Sandra (2021)	Prediksi <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> : <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>service quality</i> merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>service quality</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> tetapi tidak signifikan. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi secara positif <i>customer experience</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitiannya adalah perusahaan ritel toserba (<i>supermarket</i>), sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian yang digunakan adalah toko kosmetik dan kecantikan. Lokasi penelitian terdahulu ini berada di Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.
5.	Puspita Dewi <i>et al.</i> , (2022)	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai <i>Variable Intervening</i> di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memberikan dampak yang positif dan signifikan pada <i>customer satisfaction</i> ; <i>service quality</i> tidak berpengaruh pada <i>customer satisfaction</i> ; <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan; <i>service quality</i> tidak memengaruhi <i>customer loyalty</i> ; <i>customer</i>	Perbedaan penelitian terdahulu ini adalah subjek penelitian yang digunakan ialah restoran makanan cepat saji (Mc Donald's) yang terletak di Surabaya sedangkan penelitian ini mengambil subjek penelitian pada toko kosmetik dan kecantikan (Topshop) di Bandar Lampung.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>customer loyalty</i> ; namun, <i>customer experience</i> tidak memberikan pengaruh pada <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> ; begitu juga, <i>service quality</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .	

Sumber: Data Diolah (2024)

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Pengalaman Terhadap Kepuasan

Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen salah satunya yaitu kepuasan yang dirasakannya (Nasution, 2014). Menurut Salim (2015) secara mendasar, pengalaman pelanggan merupakan bagian dari penciptaan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan sukses di pasar global apabila perusahaan tersebut mampu menciptakan pengalaman yang tepat untuk konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen tersebut. Perusahaan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan demi menjaga perubahan perilaku pelanggan yang dinamis dengan tujuan mempertahankan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Pendapat oleh Hwang & Seo (2016) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpotensi mempengaruhi kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan hal – hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

Ho₁ : Pengalaman tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.

Ha₁ : Pengalaman berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.

2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kesuksesan perusahaan yang berpusat pada pelanggan sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyediakan pelayanan berkualitas yang menciptakan nilai bisnis dan menghasilkan peningkatan pada kepuasan pelanggan (Mukanyeza & Mumiriki, 2016). Pradeep *et al.* (2020) menyatakan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi bertujuan agar memberikan kepuasan pelanggan dan kemudian dapat berdampak pada perolehan laba secara maksimal. Gunardi & Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, hal tersebut didasarkan temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mangkok Ku.

Berdasarkan hal – hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis ke-dua sebagai berikut:

Ho₂ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.

Ha₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.

2.7.3 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kesetiaannya kepada perusahaan berdasarkan kepuasan yang ia rasakan (Japariato, 2020). Adanya kepuasan pelanggan akan menjadikan tumbuhnya loyalitas pelanggan (Deng dalam Simanjuntak, 2020). Menurut Dewi *et al.*, (2022), meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Simanjuntak & Purba (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal – hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis ke-tiga sebagai berikut:

H₀₃ : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop Bandar Lampung.

H_{a3} : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop Bandar Lampung.

2.7.4 Hubungan Kepuasan dalam Memediasi Pengalaman terhadap Loyalitas

Banjarnahor (2017) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan serangkaian proses, strategi, serta implementasi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola kesan atau pengalaman para pelanggan terhadap produk, layanan atau jasa yang ditawarkannya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, pengalaman positif yang dirasakan membuat pelanggan akan selalu mengingat produk, layanan atau jasa tersebut saat mereka membutuhkannya. Pengalaman yang menyenangkan terhadap produk, jasa atau layanan akan menimbulkan ingatan yang sulit dilupakan, hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan sendirinya (Simanjuntak & Purba, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan Wardhana (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Rampok Tahanan di Surabaya. Sejalan dengan penelitian oleh Hardiyanti (2017) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. PELNI cabang Semarang.

Berdasarkan hal – hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis ke-empat sebagai berikut:

H₀₄ : Kepuasan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengalaman terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung

H_{a4} : Kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengalaman terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung

2.7.5 Hubungan Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Linardi (2020) menyatakan apabila perusahaan mampu melayani pelanggannya dengan baik maka pelanggan tersebut akan merasa puas sehingga berpotensi menciptakan pembelian kembali dan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan dapat tercapai melalui dukungan kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas karena ia merasa dihargai dan keinginannya dipenuhi kemudian mereka akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut (Rahmadani, 2019). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Keni & Sandra (2021) yang membuktikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

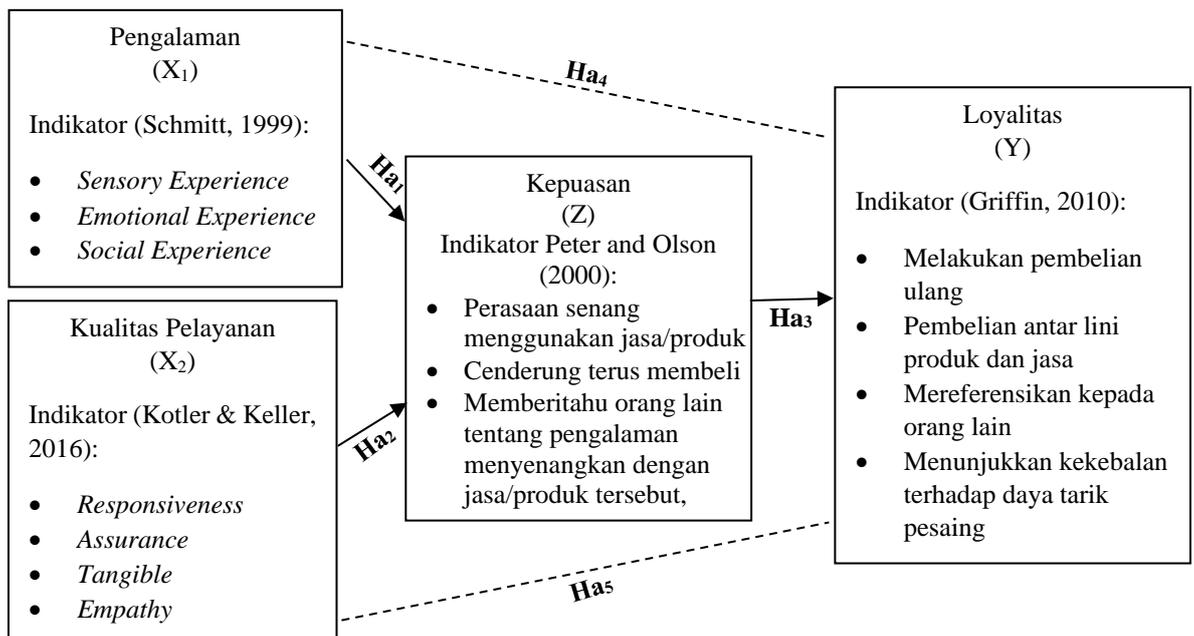
Berdasarkan hal – hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis ke-lima sebagai berikut:

H_{05} : Kepuasan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung

H_{a5} : Kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen: Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel endogen: Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z) yang dilakukan pada pelanggan toko kosmetik Topshop Bandar Lampung dengan seleksi responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Kerangka penelitian pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

—————▶ : Secara langsung

-----▶ : Secara tidak langsung (melalui mediasi)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- Ho₁ : Pengalaman tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
- Ha₁ : Pengalaman berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
- Ho₂ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
- Ha₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
- Ho₃ : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
- Ha₃ : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pada Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.
- Ho₄ : Kepuasan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengalaman terhadap Loyalitas pada Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung
- Ha₄ : Kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengalaman terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung
- Ho₅ : Kepuasan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung
- Ha₅ : Kepuasan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada pelanggan Toko Kosmetik Topshop di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis memilih jenis penelitian *explanatory research* dalam penelitian ini. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi hubungan antara beberapa variabel dengan menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, merupakan penelitian yang meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pendekatan yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen, yaitu Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), variabel endogen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), serta variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi atas objek maupun subjek dengan besaran dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Kosmetik Topshop Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Peneliti harus mendapatkan representasi dari keseluruhan populasi yang ada untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari total

dan kriteria populasi yang ditentukan. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96%

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, maka hasil mendapatkan hasil:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

Perhitungan rumus diatas menunjukkan hasil untuk nilai n adalah sebesar 96,04. Dengan demikian peneliti menggunakan jumlah sampel yang dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden terhadap pelanggan Toko Kosmetik Topshop Bandar Lampung.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dan metode *purposive sampling* adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu agar data yang dikumpulkan dapat lebih representatif. Adapun pertimbangan kriteria yang diambil peneliti dalam menentukan responden ialah wanita atau pria yang pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali di Toko Kosmetik Topshop Bandar Lampung cabang Pasar Tugu dan cabang Kedaton, serta mampu menjawab pernyataan dalam kuesioner dengan baik.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung pada bulan Februari – Juli tahun 2024.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan yang ditarik untuk menjelaskan suatu konsep secara padat, singkat, tegas dan jelas (Pasaribu *et al.*, 2022). Berikut adalah definisi konseptual dari masing – masing variabel:

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan subjektif dan internal yang dirasakan pelanggan terhadap segala hal melalui kontak dengan perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung (Meyer & Schwager, 2007).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah selisih antara harapan pelayanan yang dimiliki konsumen dengan persepsi tentang pelayanan yang mereka rasakan sebenarnya (Ifie *et al.*, 2018).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan sesuai membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2019)

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mengonsumsi kembali produk atau jasa di masa depan meski adanya potensi pesaing yang dapat menyebabkan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan petunjuk atau informasi kepada peneliti mengenai cara untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah definisi yang dirancang oleh peneliti mengenai istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan tujuan untuk menselaraskan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian tersebut (Pasaribu *et al.*, 2022). Berikut adalah tabel definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	Pengalaman pelanggan adalah tanggapan subjektif dan internal yang dirasakan pelanggan terhadap segala hal melalui kontak dengan perusahaan baik secara langsung ataupun tidak (Meyer & Schwager, 2007).	Kesan yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.	<i>Sensory experience</i>	1. Pemilihan konsep toko yang menarik 2. Fasilitas toko yang lengkap
			<i>Emotional experience</i>	3. Senang saat berbelanja/mengunjungi toko 4. Suasana toko yang nyaman
			<i>Sosial experience</i>	5. Citra perusahaan yang baik dibenak konsumen 6. Media informasi perusahaan yang interaktif
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah selisih antara harapan pelayanan yang dimiliki konsumen dengan persepsi tentang pelayanan yang mereka rasakan sebenarnya (Ifie <i>et al.</i> , 2018).	Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaian yang sejalan dengan harapan mereka	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	7. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan 8. Memberikan pelayanan pelanggan dengan cepat
			<i>Assurance</i> (jaminan)	9. Para karyawan selalu bertindak jujur 10. Harga yang didapatkan selalu sesuai 11. Metode pembayaran yang aman
			<i>Tangible</i> (berwujud)	12. Fasilitas toko terawat dengan baik 13. Tersedia produk penunjang kebutuhan pelanggan
			<i>Empathy</i> (empati)	14. Karyawan mampu merekomendasikan produk kebutuhan pelanggan

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				15. Menerima keluhan atau saran yang diberikan pelanggan
			<i>Reliability</i> (kehandalan)	16. Pelayanan kasir toko yang teliti 17. Pelayanan yang adil 18. Toko andalan ketika dibutuhkan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan sesuai membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2016).	Tingkat perasaan konsumen setelah menilai perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dengan ekspektasi atau harapannya	Perasaan senang menggunakan jasa/produk	19. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan 20. Harga yang dibandrol pada produk sesuai ekspektasi pelanggan 21. Fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
			Cenderung terus membeli	22. Merasa puas setiap berbelanja
			Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan jasa/produk tersebut	23. Pelanggan bersedia memberi penilaian positif tentang toko
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mengonsumsi kembali produk atau jasa di masa depan meski adanya potensi pesaing yang dapat menyebabkan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016).	Komitmen pelanggan terhadap toko berdasarkan sifat – sifat positif dalam pembelian jangka panjang	Melakukan pembelian ulang	24. Melakukan pembelian ulang karena keinginan sendiri 25. Melakukan pembelian ulang karena merasa puas
			Pembelian antar lini produk/jasa	26. Membeli jenis produk yang berbeda di toko yang sama
			Mereferensikan kepada orang lain	27. Mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan di toko tersebut
			Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	28. Tetap melakukan pembelian di toko tersebut meskipun adanya penawaran yang menarik dari toko pesaing. 29. Tidak terpengaruh mengenai informasi atau komentar negatif toko dari orang lain

Sumber Data diolah (2023)

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah jenis data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden yang pernah melakukan pembelian ulang (tiga kali atau lebih) pada Toko Kosmetik Topshop Bandar Lampung.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan dan pernyataan kepada para responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang telah dibuat akan disalurkan melalui dua cara yaitu:

1. Penyebaran *link* atau tautan Google Form yang berisikan pertanyaan dan pernyataan untuk para responden secara online melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.
2. Penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran ditentukan berdasarkan panjang skala interval yang terdapat pada alat ukur yang digunakan agar dapat memperoleh hasil data kuantitatif. Sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial dapat diukur menggunakan skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* membuat variabel yang hendak diukur menjadi indikator-indikator variabel yang kemudian menjadi dasar untuk merancang item – item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Rentang skor penggunaan skala *Likert* adalah rentang 1-5, digunakan untuk mengevaluasi jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Berikut indeks penilaian rentang nilai yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Nilai/Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (S)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), kegiatan menganalisis data dilakukan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden atau sumber data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan diukur melalui *outer model* dan *inner model* (Musyaffi *et al.*, 2021) *Software* yang digunakan dalam menganalisis dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 yang diawali dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

3.7.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan secara rinci keterkaitan antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan pengukuran atau indikator dalam variabel tersebut. Pada pengujian *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan analisis validitas (Musyaffi *et al.*, 2021) Di bawah ini merupakan pengujian pada *outer model* yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity (validitas konvergen) diperuntukkan guna mengetahui validitas setiap indikator dari variabelnya. Dalam *software SmartPLS* versi 3.0, untuk mengetahui nilai dari validitas yaitu dapat dilihat berdasarkan tabel *outer*

loading. Dalam tabel *outer loading* berisi nilai (angka) dari indikator yang menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator tersebut dinyatakan valid jika nilai indikator menjelaskan variabel dengan nilai lebih dari 0,7 dan jika nilai indikator kurang dari 0,7 maka akan di eliminasi (Hair *et al.*, 2014). Nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5 apabila model penelitian yang sedang dilakukan tersebut baru dikembangkan atau merupakan penelitian pertama.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity ialah tingkat perbedaan suatu indikator dalam mengukur instrumen variabel. Pengujian diskriminan dapat dilakukan melalui pemeriksaan *cross-loading*, yaitu koefisien korelasi indikator terhadap variabel asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi terhadap variabel lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel asosiasinya harus lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Dengan nilai yang lebih besar tersebut maka mengindikasikan kecocokan antara suatu indikator untuk menjelaskan variabel asosiasinya dibandingkan variabel-variabel yang lain (Henseler *et al.*, 2014).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Metode lain yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted (AVE)* serta nilai akar kuadrat *AVE*, dengan ketentuan nilai *AVE* dinyatakan *valid* apabila lebih besar dari 0,5. Dalam pengujian *Fornell-larcker Criterion*, uji *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar kuadrat *AVE* dapat dinyatakan baik apabila nilai korelasi terhadap variabel laten lainnya lebih rendah daripada nilai korelasi terhadap variabel asosiasinya (Sekaran & Bougie, 2016).

4. *Composite Reliability*

Composite reliability atau uji reliabilitas dilakukan guna menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur agar pengukuran tersebut dapat diyakini atau dipercaya. Umumnya reliabilitas dianggap baik apabila nilai yang ditampilkan pada uji reliabilitas lebih besar dari 0,7 atau mendekati angka 1. Tetapi uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak wajib dilakukan jika validitas pada variabel sudah terpenuhi, hal tersebut dikarenakan variabel yang valid

merupakan variabel yang reliabel, sedangkan variabel yang reliabel belum tentu variabel yang valid (Cooper & Schindler, 2017).

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan bagian dari uji reliabilitas atas batas suatu variabel. *Cronbach's alpha* adalah metode statistika yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dalam pengukuran reliabilitas instrumen atau data psikometrik. *Cronbach's alpha* mengukur batas terendah reliabilitas suatu variabel. Untuk dianggap sebagai konstruk yang reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan sebesar 0,7 atau mendekati angka 1.

3.7.2 *Inner Model (Model Struktural)*

Inner model (uji struktural) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui keterkaitan atau hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam penelitian. Keterkaitan atau hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yang dilakukan yaitu pengujian atas hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi *et al.*, 2021) Berikut pengujian stuktural yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. R Square

R Square adalah koefisien determinasi pada variabel endogen. Nilai R Square menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut terbagi dalam beberapa kriteria yaitu R Square berarti kuat apabila nilainya sebesar 0,67, berarti moderat jika sebesar 0,33, dan berarti lemah jika sebesar 0,19 (Chin, 1998).

2. *Estimate for Path Coefficients*

Path Coefficient atau nilai koefisien jalur adalah ukuran dari hubungan atau pengaruh antar konstruk laten. Metode *Bootstrapping Path Coefficient* digunakan sebagai prosedur dalam penelitian untuk menguji intensitas hubungan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, antara berbagai variabel.

3. Q Square

Pelaksanaan Q Square dilakukan untuk melihat kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. Q Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapatkan oleh model dan juga estimasi parameternya ((Ghozali, 2021). Apabila nilai Q Square > 0 (nol) berarti menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sebaliknya, apabila Q Square bernilai < 0 (nol) maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998).

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dalam penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan nilai *T-Statistics* yang digunakan yaitu $> 1,96$ serta persyaratan nilai *P-Values* secara umum yaitu sebesar 0,05.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Topshop di Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Topshop di Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun Topshop Bandar Lampung memiliki berbagai fasilitas yang dapat memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen, desain toko tersebut masih belum cukup menarik bagi kaum perempuan gen Z yang menjadi dominasi responden penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Topshop di Bandar Lampung. Hal tersebut berarti bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan teknologi dalam metode pembayaran yang tersedia di Topshop menjadi pendorong utama penilaian kualitas pelayanan yang diupayakan Topshop, hal tersebut sangat dirasakan manfaatnya bagi dominasi responden dengan status pelajar/mahasiswa yang tergolong sebagai "*digital natives*".
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Topshop di Bandar Lampung. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian terwujud dalam bentuk loyalitas, di mana konsumen bersedia memberikan penilaian positif terhadap aktivitas yang dilakukan oleh Topshop Bandar Lampung.
4. Kepuasan berpengaruh positif dan memediasi penuh hubungan antara pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Topshop di Bandar Lampung. Artinya,

semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Topshop. Topshop dapat mengambil pelajaran dari temuan ini dengan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan memediasi penuh dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Topshop di Bandar Lampung. Hal itu berarti, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin puas pelanggan, dan ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Topshop. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan kesimpulan terkait penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diajukan yaitu:

1. Saran Teoritis

Untuk melengkapi temuan kuantitatif, disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*. Metode ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Topshop Bandar Lampung.

2. Saran Praktis

- a. Bagi Pihak Perusahaan

Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk menciptakan desain toko yang lebih menarik bagi pelanggan seperti tata letak etalase yang lebih efisien, penambahan papan informasi dan *signage*, bahkan perusahaan dapat menyediakan area stasiun uji coba (*tester*) produk serta disarankan menambahkan elemen interaktif seperti layar sentuh dengan informasi produk atau aplikasi *AR (Augmented Reality)* agar pelanggan dapat

merasakan pengalaman lebih dengan mencoba *makeup* virtual . Pihak perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan respons karyawan terhadap keluhan pelanggan sekaligus dalam rangka menjaga hubungan baik dan memahami para pelanggannya dengan cara pengadaan *vote* nominasi atau penilaian dari pelanggan terhadap para BA sehingga meningkatkan jiwa kompetitif para BA itu sendiri untuk lebih dapat melayani pelanggan – pelanggan Topshop. Topshop juga disarankan untuk menyediakan kotak atau *barcode* kritik dan saran untuk dapat menjangkau lebih luas masukan – masukan dari pelanggannya. Selain itu, penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk menawarkan harga produk yang lebih bersaing dipasaran (*online atau offline*) sehingga dapat mencegah pelanggan beralih dari perusahaan dan tetap loyal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan analisis serta pengambilan data – data dan referensi yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap berbagai kontribusi variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, juga disarankan agar peneliti selanjutnya untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor-faktor lain yang lebih rinci seperti *store atmosphere*, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, interaksi pelanggan atau dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan mengambil objek penelitian yang berbeda atau bahkan ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda atau temuan baru seperti penelitian pada toko kosmetik yang menyediakan cabang di skala nasional.

Dengan memahami kontribusi masing-masing variabel, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga akan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aspiani. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar* [Thesis (Diploma), Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/11038>
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Berliana, N. (2018). *Pemakaian Kosmetik Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Putri*.
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022*. BPS Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). *Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments*. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research* (G. A. Marcoulides, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (D. A. Halim, Ed.; 12th ed.). Salemba Empat.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). *Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment*. *Decision Support Systems*, 70, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003>
- Dewi, A. P., Ellitan, L., & Dominicus, W. P. (2022). *Analisa Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2), 121–129. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4>

- Erica, D., & Al-Rasyid, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta*. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, XVI(2), 168–176.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (D. K. Yahya, Ed.). Erlangga.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. *Jurnal Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *Eur. Bus. Rev.*
- Hershanty, D. (2020). *Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 305–316.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). *A Critical Review of Research on Customer Experience Management: Theoretical, Methodological and Cultural Perspectives*. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 10, pp. 2218–2246). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Ifie, K., Simintiras, A. C., Dwivedi, Y., & Mavridou, V. (2018). *How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 214–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (U. Taufik, A. A. R., & V. S. F, Eds.). Widina Bhakti Persada. www.penerbitwidina.com
- Kemenperin. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. [Http://Ikft.Kemenperin.Go.Id](http://Ikft.Kemenperin.Go.Id).

- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). *Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khairawati, S. (2019). *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev Alexander. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. In *Harvard Business Review* (pp. 1–11). www.gethuman.com
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian* (A. Muhaimin, Ed.; 1st ed.). Media Edu Pustaka. www.mediaedupustaka.co.id
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). *Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. S. (2019). *Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah*.
- Ramadhan, D. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkt Surabaya Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Sasongko, S. R. (2021). *Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten*. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Suwito, B. Miller, & Jefri, Eds.; 3rd ed.). PrenadaMedia Group.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Elle Skin Care di Cabang Gentan*. *JEAM*, 21(1), 49–59.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). *Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction : Supermarkets in Fiji*. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Smilansky Shierra. (2017). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences* (2nd ed.). Kogan Page Ltd.
- Statista. (2023). *Beauty & Personal Care Indonesia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. A. Kalijaga, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang*. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 73–81.

- Tamara, C. A. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. G. (2023). *Chatbots In E-Commerce: A Study Of Gen Z Customer Experience And Engagement-Friend Or Foe*. *Jurnal EMBA*, 11(3), 161–175.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction: Edisi 4* (4th ed.). Andi Offset.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto)*. In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 5, Issue 1).
- Wardhana, R. E. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/230761934.pdf>
- Wijaya, W. R. B. W., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)*. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multitalenta*, 1.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p6>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). *Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 162–170.