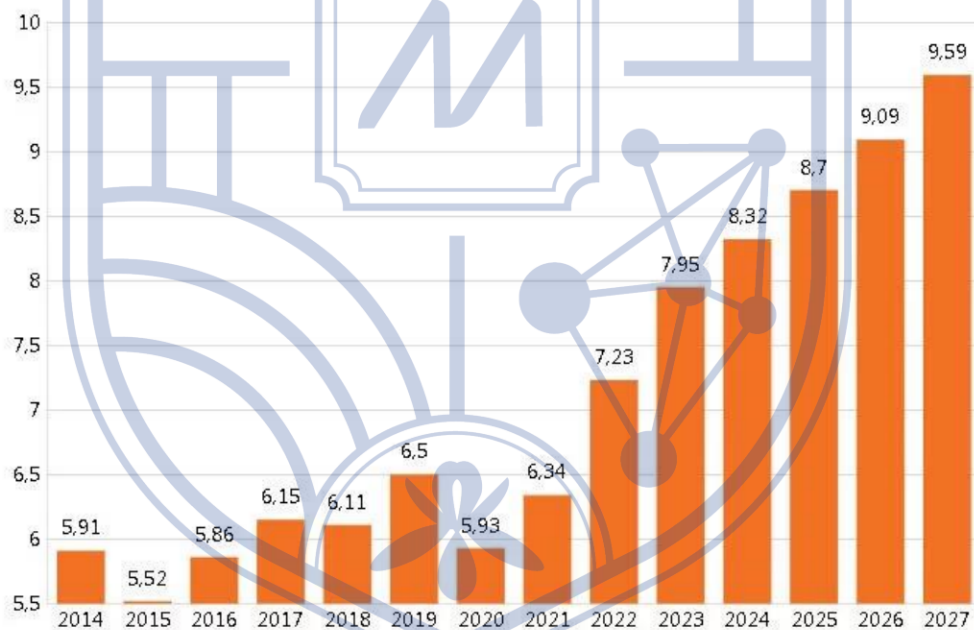


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mengalami perkembangan yang baik dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta semakin cepatnya penyebaran informasi mengenai tren kecantikan global. Pasar kosmetik nasional terus tumbuh stabil, menjadikannya salah satu sektor ritel yang paling kompetitif. Di tengah gempuran *e-commerce*, gerai fisik (*offline store*) dituntut untuk berevolusi tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi sebagai destinasi pengalaman (*experience-based retail*) untuk mempertahankan eksistensinya di mata konsumen.

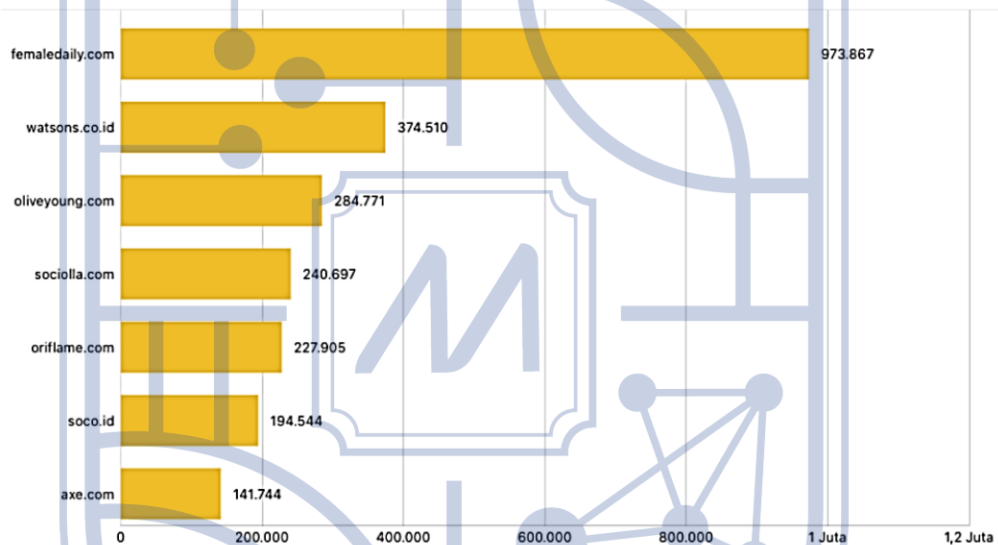


Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Prediksi Grafik Pendapatan Produk Skincare Dan Makeup di Indonesia

Gambar 1.1 di atas menunjukkan perkembangan yang baik oleh industri produk *skincare* dan *make up* di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada grafik atau gambar 1.1. di atas terjadi kelonjakan secara kumulatif bahkan diprediksikan pada tahun 2026- 2027 terus meningkat sekitar 0,50 %. Pendapatan di sektor kecantikan

dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027, sehingga menjadi daya tarik pada industri produk *skincare* salah satu usahanya adalah sociolla yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2015. Berawal dari *platform e-commerce* yang berfokus pada jaminan keaslian produk bersertifikat BPOM, Sociolla beralih menjadi pemuka ritel modern melalui penerapan konsep *omnichannel*.



Sumber: Databoks Katadata (diolah dari Semrush), 2024

Gambar 1. 2 Grafik situs kecantikan dengan pengunjung terbanyak di Indonesia November 2024

Berdasarkan gambar di atas terdapat sociolla menduduki peringkat ke-4 yang artinya sociolla masih menjadi pilihan masyarakat luas, Hal tersebut menunjukkan eksistensi yang sangat kuat dari ekosistem digital yang dimiliki oleh Sociolla dibandingkan dengan kompetitor *ritel* sejenis di Indonesia. Dalam *grafik* tersebut, Sociolla memiliki dua representasi platform utama yang saling terintegrasi, yaitu sociolla.com dengan jumlah kunjungan mencapai 240.697 dan soco.id dengan angka 194.544 kunjungan. Jika kedua *platform* ini dilihat sebagai satu kesatuan ekosistem *omnichannel*, maka yang dikelola Sociolla menjadi sangat signifikan dan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen kecantikan di Indonesia yang membuat Sociolla menjadi pilihan dari masyarakat. Konsumen

mendapatkan kenyamanan dalam riset produk melalui *platform digital*, yang kemudian disempurnakan dengan interaksi fisik melalui *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di toko (Pramulanto *et al.*, 2024).

Saat ini sociolla telah mengoperasikan lebih dari 100 toko di puluhan kota Indonesia. Terdapat 3 toko sociolla di beberapa *Mall* di kota medan salah satunya termasuk gerai strategis di Delipark *Mall* Medan. Kehadiran Sociolla di pusat perbelanjaan kelas atas seperti Delipark *Mall* bukan sekadar *ekspansi geografis*, melainkan upaya menciptakan pusat pengalaman bagi para *beauty enthusiast* di Sumatera Utara. Melalui *fitur-fitur inovatif* seperti *Wall of Mask*, *Skin Shelf*, dan *sinkronisasi* ulasan produk secara *real time* di toko fisik, Sociolla berhasil menciptakan standar baru dalam kualitas pelayanan *ritel* kecantikan. Dengan menggabungkan teknologi data dari jutaan ulasan pengguna dengan keramahan layanan personal dari para *Beauty Advisor*, Sociolla berupaya menjembatani kebutuhan pelanggan akan efisiensi belanja *daring* dan kepuasan *sensorik* belanja *luring*.

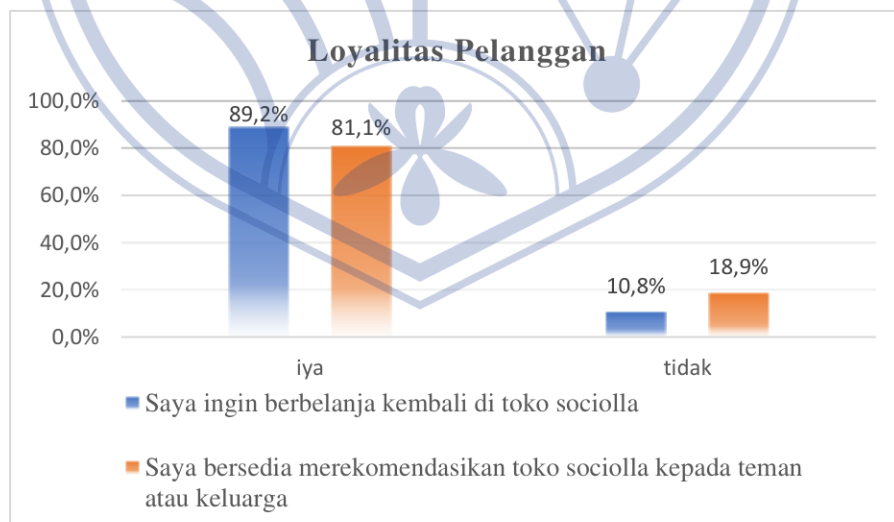
Di tengah meningkatnya antusiasme pasar tersebut, Sociolla hadir sebagai salah satu pelopor toko kecantikan modern yang menawarkan konsep berbeda (Bali, 2022). Sebagai wadah belanja produk kecantikan yang terpercaya, Sociolla tidak hanya menyediakan *platform daring*, tetapi juga menghadirkan gerai fisik yang *ikonik* di berbagai pusat perbelanjaan *strategis*, salah satunya di Delipark *Mall* Medan. Sociolla dikenal dengan standar keaslian produknya yang telah bersertifikat BPOM, sehingga memberikan rasa aman bagi pelanggan di tengah maraknya produk kosmetik palsu yang beredar di pasaran (Januar & Rahardjo, 2023).

Store Sociolla di Delipark *Mall* Medan dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang unik dan berbagai *fitur tester* yang memudahkan pelanggan untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Lokasinya yang berada di pusat perbelanjaan paling *prestisius* di Medan membuat Sociolla menjadi destinasi utama bagi yang mencari kombinasi antara kelengkapan produk, kenyamanan suasana toko (*store atmosphere*), dan pelayanan yang *informatif*. Sinergi antara dunia kecantikan dan pengalaman belanja langsung inilah yang menjadikan Sociolla sebagai objek menarik untuk diteliti dalam konteks loyalitas

pelanggan (Santoso & Irawati, 2024). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Sociolla harus mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap memilih produk-produk dari Sociolla.

Upaya perusahaan dalam mengoptimalkan interaksi di toko melalui kualitas pelayanan merupakan *strategi fundamental* untuk mempertahankan basis konsumen di tengah persaingan *ritel yang kompetitif*. Keberhasilan *strategi* ini pada akhirnya diukur dari sejauh mana konsumen bersedia untuk kembali dan bertahan pada satu merek. Loyalitas Pelanggan dipahami sebagai wujud komitmen mendalam konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan (Jacobus *et al.*, 2022). Loyalitas bukan sekadar tindakan pembelian yang berulang, melainkan sebuah sikap yang disertai dengan aspek psikologis positif terhadap merek, sehingga pelanggan tidak mudah tergiur oleh daya tarik *promosi* dari pesaing (Pratiwi *et al.*, 2025). Dalam konteks ritel modern, loyalitas menjadi indikator keberhasilan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang sudah. Secara biaya jauh lebih *efisien* dibandingkan harus mengakuisisi pelanggan baru di tengah pasar yang jenuh (Algifari & Derajat, 2025).

Berikut adalah hasil *Pra-Survey* loyalitas pelanggan dari toko sociolla Deli Park Kota Medan dengan 37 responden dapat dilihat dalam grafik berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

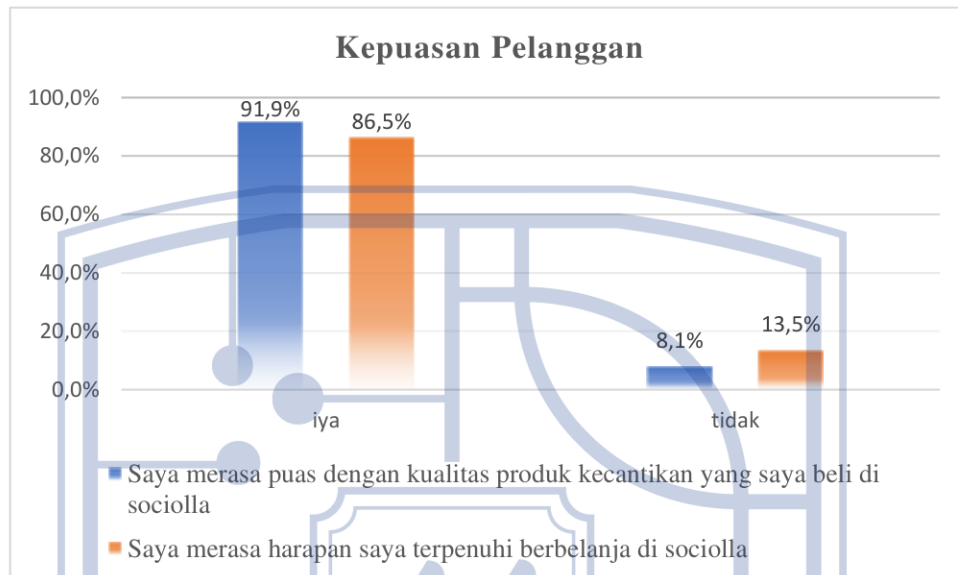
Gambar 1. 3 Hasil *Pra-Survey* Loyalitas Pelanggan

Tingkat loyalitas pelanggan Sociolla secara umum tergolong tinggi, terdapat temuan data yang menunjukkan adanya celah ketidakpuasan yang perlu diperhatikan secara serius. Pada indikator niat pembelian ulang, terdapat 4 responden atau sebesar 10,8% yang menyatakan tidak ingin berbelanja kembali di toko Sociolla. Hal ini mengidentifikasikan terdapat 7 responden atau sebesar 18,9% yang menolak untuk merekomendasikan ini mengindikasikan adanya aspek *fundamental* yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan secara emosional. Dalam konteks pemasaran toko, pelanggan yang tidak bersedia memberikan rekomendasi dikarenakan rasa kecewa terhadap elemen fisik maupun layanan. Di Sociolla Delipark Mall Medan, fenomena ini berakar dari kelengkapan produk yang tidak konsisten, *Store Atmosphere* yang mungkin terasa terlalu padat pada jam sibuk, atau kualitas pelayanan yang belum mampu memberikan solusi personal bagi pelanggan.

Guna meminimalisir risiko kehilangan pasar potensial tersebut, penting bagi sociolla delipark mall medan untuk memperkuat loyalitas melalui optimalisasi kepuasan pelanggan, secara teori pelanggan yang loyal sejalan dengan pelanggan yang merasa puas (Supertini, 2020). Penilaian ini menjadi tolok ukur utama dalam menentukan strategi toko yang diterapkan sudah tepat sasaran atau belum. Dalam konteks berikut, kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi di mana pelanggan membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan sebelumnya (*expectations*).

Kepuasan adalah keadaan emosional positif yang muncul ketika pengalaman belanja mampu memenuhi atau bahkan melampaui standar minimal yang ditetapkan oleh pelanggan. Dalam model penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh elemen fisik (seperti kelengkapan produk dan *store atmosphere*) serta elemen jasa (kualitas pelayanan) terhadap pembentukan loyalitas. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi indikator bahwa perusahaan telah berhasil memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, yang pada gilirannya akan memicu niat beli ulang dan rekomendasi positif. Peneliti melakukan *Pra-Survey* mengenai dua hal utama. Pertama, mengenai kualitas produk yang mereka beli, dan kedua, mengenai pengalaman

mereka secara keseluruhan saat berbelanja di toko ini. Hasil dari tanggapan para pelanggan tersebut dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan

Sebanyak 3 responden atau sebesar 8,1% yang menyatakan tidak puas terhadap kualitas produk kecantikan yang dibeli di Sociolla. Meskipun jumlah ini relatif kecil dibandingkan responden yang merasa puas, angka tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasakan ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diperoleh dengan harapan mereka. Fenomena ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti ketidakcocokan produk kecantikan dengan jenis kulit pelanggan, ekspektasi yang tinggi terhadap hasil penggunaan produk, atau kurangnya informasi yang mendalam mengenai karakteristik produk sebelum pembelian.

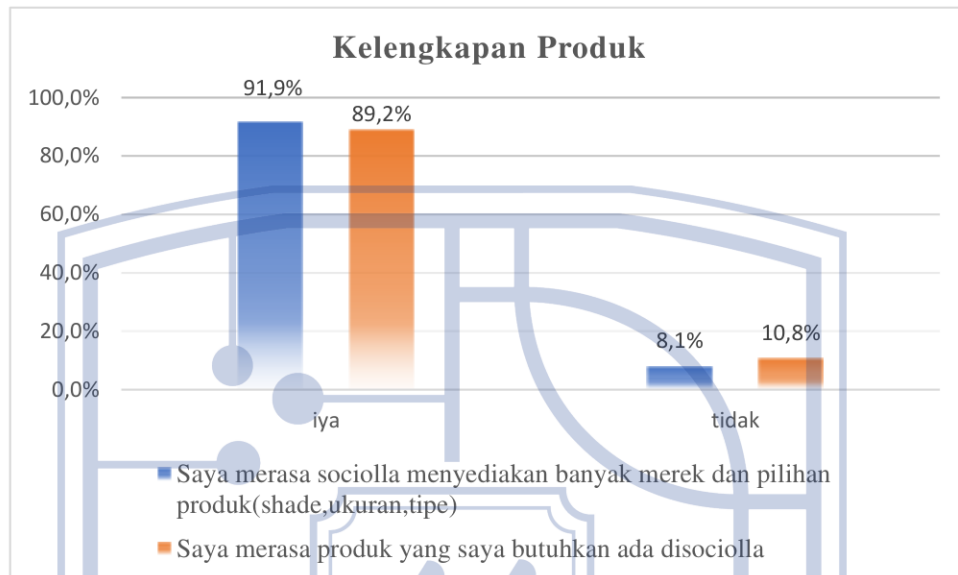
Selain itu, terdapat 5 responden atau sebesar 13,5% yang menyatakan bahwa harapan mereka tidak terpenuhi saat berbelanja di Sociolla. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja. Fenomena ini dapat berkaitan dengan beberapa hal, seperti keterbatasan ketersediaan produk tertentu, pelayanan karyawan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, maupun pengalaman berbelanja di dalam toko

yang dirasa kurang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Sociolla dikenal sebagai salah satu toko kecantikan *modern*, masih terdapat celah antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung di toko.

Persentase responden yang menjawab “tidak” pada kedua indikator tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian pelanggan yang belum sepenuhnya merasakan kepuasan dalam berbelanja di Sociolla Delipark Mall Medan, baik dari sisi kualitas produk maupun pemenuhan harapan selama proses berbelanja. Fenomena ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar tingkat ketidakpuasan dapat diminimalkan. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel yang sering kali menunjukkan hasil tidak konsisten dalam berbagai studi toko. Sebagian besar teori manajemen pemasaran konvensional menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai prasyarat utama terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Budiarno *et al.*, 2022). Berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ester *et al.*, 2025)

Loyalitas seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh sinergi antara kenyamanan layanan yang di terima dengan kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifiknya di dalam toko. Terkait hal tersebut, Kelengkapan produk merupakan sebuah dimensi strategis dalam manajemen perusahaan yang merujuk pada ketersediaan berbagai macam variasi, kategori, dan pilihan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang beragam. Keluasan produk berkaitan dengan seberapa banyak macam kategori produk yang ditawarkan, sementara kedalaman produk menitikberatkan pada variasi pilihan dalam satu kategori, seperti perbedaan *merk*, ukuran, warna, hingga fungsi spesifik produk tersebut (Efendi *et al.*, 2023). Melalui *Pra-Survey* yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran umum mengenai pandangan konsumen terhadap kelengkapan koleksi produk yang ditawarkan. Hasil

awal terkait ketersediaan produk dan variasi pilihan konsumen disajikan secara mendalam melalui grafik berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey Kelengkapan Produk

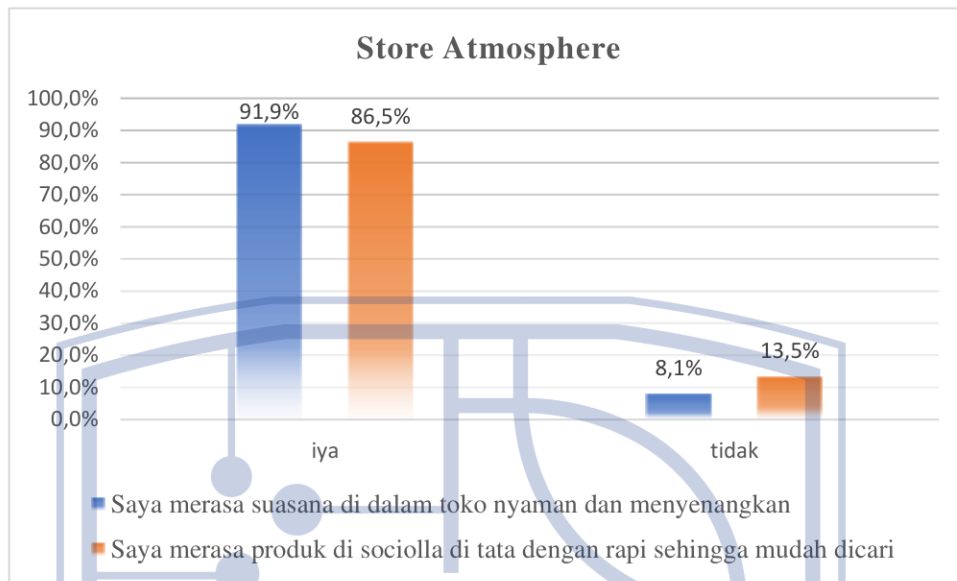
Pada variabel Kelengkapan Produk di Sociolla yang terlihat dari persentase jawaban responden pada indikator tidak. Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden atau sebesar 10,8% secara tegas menyatakan bahwa produk yang mereka butuhkan sedang tidak tersedia saat mereka mengunjungi toko. Selain itu, terdapat pula sebesar 3 responden atau sebesar 8,1% yang menjawab "tidak" terhadap pernyataan bahwa Sociolla telah menyediakan keberagaman merek serta pilihan produk yang lengkap, baik dari segi ketersediaan *shade*, ukuran, maupun tipe produk yang diinginkan (Triana Muriza, 2021).

Ketersediaan barang dengan kemudahan akses informasi produk di dalam toko. Kelengkapan produk seringkali tidak dibarengi dengan penataan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan navigasi secara mandiri, sehingga potensi variasi produk yang banyak tersebut tidak terkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi terhambat karena pelanggan merasa kesulitan menemukan produk yang mereka butuhkan di antara sekian banyak pilihan yang tersedia. Kondisi ini menciptakan celah di mana kelengkapan produk tidak serta merta meningkatkan kepuasan jika tidak didukung

oleh manajemen stok dan penataan yang efisien (Mutia *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Priani Putri, 2024). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maulida Nuzula Firdaus, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Triana Muriza, 2021). Penelitian lainnya membuktikan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan (Fika Arum Septiana *et al.*, 2024).

Selain ketersediaan barang yang lengkap, rasa nyaman saat berada di dalam toko juga menjadi alasan kuat mengapa pelanggan betah berbelanja. Kenyamanan ini sangat dipengaruhi oleh penataan ruangan dan suasana yang dibangun. Dalam hal ini, *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari elemen fisik dan desain lingkungan toko yang sengaja diciptakan untuk membentuk persepsi psikologis serta merangsang respon emosional konsumen. Secara operasional, *store atmosphere* mencakup pengaturan stimulasi *visual* (pencahayaan, dekorasi, dan tata letak), stimulasi pendengaran (musik latar), hingga stimulasi *sensorik* (aroma ruangan) yang saling terintegrasi. Tujuan utama dari penciptaan *atmosfere* ini adalah untuk membangun citra merek yang unik, membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di dalam toko, dan pada akhirnya mendorong niat beli serta loyalitas. Dalam industri toko modern, *atmosphere* toko bukan sekadar dekorasi, melainkan alat komunikasi non-verbal yang mampu membedakan sebuah toko dengan kompetitornya melalui pengalaman belanja yang berkesan. Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai efektivitas *store atmosphere* tersebut, peneliti melakukan kegiatan *Pra-Survey* kepada para pelanggan.

Fokus utama dalam *Pra-Survey* ini mencakup aspek kenyamanan ruang serta keteraturan penataan produk di dalam toko. Berdasarkan hasil pengumpulan *Pra-Survey*, tanggapan responden terhadap *atmosphere* Sociolla Deli Park Mall Medan dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1. 6 Hasil *Pra-Survey Store Atmosphere*

Variabel *Store atmosphere* di Sociolla yang terlihat dari persentase jawaban responden pada indikator *store atmosphere*. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 responden atau sebesar 13,5% yang merasa bahwa penataan produk di dalam toko belum cukup rapi, sehingga menyulitkan mereka dalam proses pencarian produk yang diinginkan. Selain itu, sebanyak 3 responden atau sebesar 8,1% memberikan respon "tidak" terhadap pernyataan bahwa suasana di dalam toko Sociolla terasa nyaman dan menyenangkan. Munculnya jawaban tidak pada kedua indikator ini menjadi bukti bahwa elemen visual dan kenyamanan ruang di toko fisik masih memiliki celah yang dapat mengganggu pengalaman belanja pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Sociolla mengusung konsep toko *modern*, aspek efektivitas tata letak dan penciptaan suasana toko yang kondusif masih memerlukan evaluasi lebih lanjut guna memastikan kenyamanan konsumen tetap terjaga.

Fenomena masalah pada variabel *Store atmosphere* di Sociolla Delipark Mall Medan teridentifikasi melalui adanya ketidaknyamanan pelanggan terhadap elemen fisik dan fungsional toko. Berdasarkan hasil *Pra-Survey* tahun 2025, ditemukan bahwa sebanyak 5 responden menyatakan bahwa produk di Sociolla tidak ditata dengan rapi sehingga sulit untuk dicari. Selain aspek tata letak, terdapat

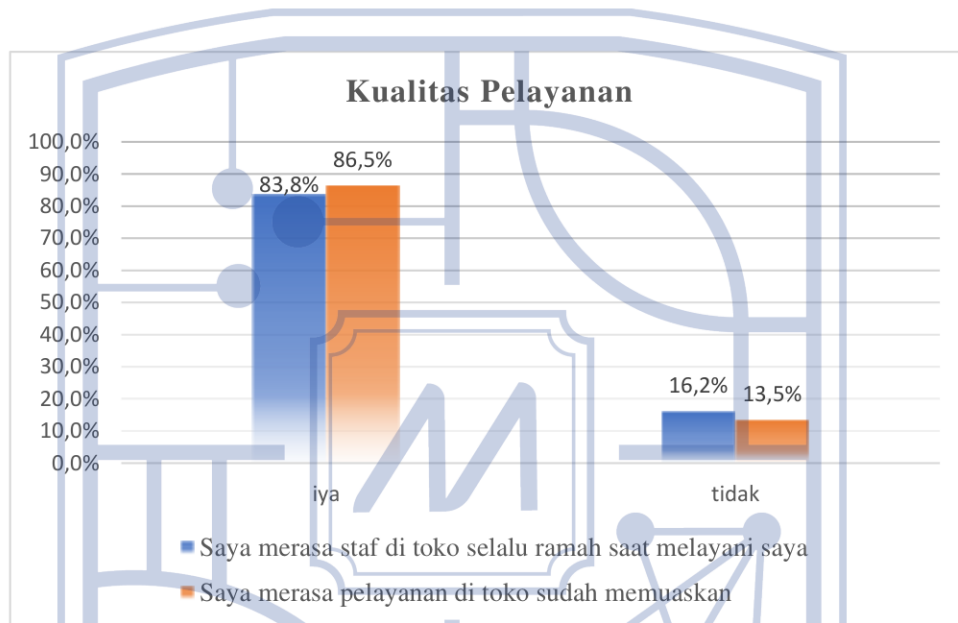
pula 3 responden yang memberikan respon tidak dengan menyatakan bahwa suasana di dalam toko tidak terasa nyaman dan menyenangkan.

Munculnya jawaban "tidak" pada kedua indikator *Store atmosphere* tersebut memberikan gambaran bahwa stimulus lingkungan yang diberikan oleh Sociolla belum sepenuhnya mampu menyentuh sisi emosional seluruh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya terdapat pelanggan yang merasa suasana di dalam toko tidak nyaman dan tidak menyenangkan, hal ini dikarenakan produk Sociolla tidak ditata dengan rapi dan sulit dicari. Masalah pada *store atmosphere* ini menjadi semakin krusial karena ketidaknyamanan fisik dan kesulitan dalam mencari produk berpotensi menjadi faktor utama yang menghambat terciptanya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas. Sociolla menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik toko fisiknya di tengah persaingan toko kecantikan yang semakin mengutamakan pengalaman belanja yang praktis dan estetik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Nadiroh & Suja'i, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Delawati *et al.*, 2025). Pada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ilham *et al.*, 2024). Penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rijali Nadi fikri & Rahmawati Emy, 2022).

Selain *store atmosphere* yang menarik secara fisik, interaksi langsung antara staf dan pelanggan juga menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Keramahan dan kesigapan petugas dalam membantu pelanggan akan memberikan nilai tambah bagi sebuah toko. Dalam hal ini, kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang mampu mempengaruhi pelanggan dan sebagai salah satu hal yang diperlukan konsumen dengan memenuhi harapan yang diinginkan dengan baik. Menciptakan pelayanan dinyatakan dengan yang berkualitas dari sudut pandang pengguna adalah membangun interaksi hubungan

yang baik antara publik (pemilik usaha) dan pemerintah (pelanggan) sehingga pelayanan dapat diberikan dengan secara baik. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang dirasakan pelanggan saat ini, peneliti melakukan *Pra-Survey* mengenai kepuasan dan keramahan staf. Hasilnya dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1. 7 Hasil Pra-Suvey kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan, ditemukan angka ketidakpuasan yang cukup tinggi di mana 6 responden atau sebesar 16,2% merasa staf toko tidak selalu ramah saat melayani dan 5 responden atau sebesar 13,5% menilai pelayanan secara keseluruhan belum memuaskan. Kendala ini diperkuat oleh temuan pada variabel *Store atmosphere*, di mana 5 responden atau sebesar 13,5% merasa produk tidak ditata dengan rapi sehingga menyulitkan pencarian, serta 3 responden atau sebesar 8,1% merasa suasana di dalam toko kurang nyaman dan menyenangkan.

Kesenjangan pada aspek layanan dan suasana toko ini berbanding lurus dengan masalah pada variabel Kelengkapan Produk, di mana 4 responden atau sebesar 10,8% menyatakan bahwa produk yang mereka butuhkan sering kali tidak tersedia, dan 3 responden atau sebesar 8,1% lainnya merasa pilihan merek serta variasi produk masih terbatas. Akumulasi dari kendala-kendala tersebut akhirnya

bermuara pada rendahnya tingkat Kepuasan Pelanggan, yang dibuktikan dengan adanya 5 responden atau sebesar 13,5% yang merasa harapan mereka tidak terpenuhi saat berbelanja di Sociolla dan 3 responden atau sebesar 8,1% yang secara tegas menyatakan ketidakpuasannya terhadap kualitas produk kecantikan yang mereka beli. Secara keseluruhan, tingginya angka jawaban "tidak" pada indikator keramahan staf (6 responden atau sebesar 16,2%), kerapian penataan produk (5 responden atau sebesar 13,5%), dan pemenuhan harapan (5 responden atau sebesar 13,5%) menjadi bukti adanya masalah nyata yang dapat mengancam loyalitas pelanggan jika tidak segera dievaluasi.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan linear yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena interaksi staf yang responsif dan empati mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen (Jatmiko, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta *et al.*, 2022). Pada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gefen, 2020). Penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Febriyani & Surono, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong dalam melakukan pengkajian dengan judul **"Pengaruh Kelengkapan Produk, *Store Atmospher* Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pelanggan Sociolla Delipark Mall Medan"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
2. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
5. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
8. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
9. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sociolla DeliPark Mall Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini ruang lingkup yang akan dibahas adalah pengaruh kelengkapan produk, Store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* pada pelanggan sociolla. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Variabel terikat | : Loyalitas Pelanggan |
| 2. Variabel <i>Intervening</i> (z) | : Kepuasan Pelanggan |
| 3. Variabel bebas (Independen) | |
| X1 | : Kelengkapan Produk |
| X2 | : <i>Store atmosphere</i> |
| X3 | : Kualitas Pelayanan |
| 4. Objek Penelitian | : Sociolla di DeliPark Mall Medan |
| 5. Subjek Penelitian | : Pelanggan Sociolla di Delipark Mall Medan |

6. Periode Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025/2026

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sociolla di DeliPark *Mall* Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi kajian bagi peneliti, pihak Sociolla, dan perusahaan sejenis lainnya dalam menetapkan kebijakan terkait pengaruh kelengkapan produk, *Store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang *diintervening* oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri *e-commerce* kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, informasi, serta solusi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan kelengkapan produk, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan pada *store* Sociolla atau industri kosmetik *skincare* sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak Sociolla dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mampu mempertahankan daya saing di industri *e-commerce* kecantikan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi: Studi Pada Pelanggan Mutiara Kosmetik Di Daerah Istimewa Yogyakarta” (Milala, 2024). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menambah variabel kelengkapan produk (X1) dan *Store atmosphere* (X2), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh

ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Penambahan variabel kelengkapan produk dan *Store atmosphere* dilakukan karena dalam ritel kecantikan modern, pelanggan tidak hanya menilai pelayanan, tetapi juga ketersediaan produk serta kenyamanan dan pengalaman berbelanja di dalam toko. *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan toko yang nyaman mampu merangsang dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Ilmiah et al., 2026) dan kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk pada satu toko untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wangsa, 2024).

2. Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Mutiara Kosmetik di daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan toko kosmetik konvensional dengan fokus utama pada kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini meneliti pelanggan Sociolla, yang merupakan ritel kecantikan *modern* dengan konsep *omnichannel* dan menekankan *customer experince*. Perbedaan karakteristik pelanggan objek penelitian ini memungkinkan adanya perbedaan persepsi dan perilaku pelanggan dalam menilai kelengkapan produk, suasana toko, serta kualitas pelayanan.
3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2024, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025.