

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenali kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan disebut pemasaran. Proses ini bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan antara inovasi produk dengan ekspektasi pasar, sehingga perusahaan tidak hanya sekadar menjual barang atau jasa, tetapi juga menawarkan solusi yang relevan. Melalui riset pasar yang mendalam dan komunikasi yang persuasif, pemasaran membantu organisasi untuk membangun citra merek yang kuat serta menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Pada akhirnya, keberhasilan strategi pemasaran akan tercermin pada loyalitas pelanggan yang tinggi dan pertumbuhan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan di tengah persaingan global yang semakin ketat (Rusdayanti & Suryadi, 2023).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran menekankan pada nilai (*value*) dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan dan menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pasar sasaran.

Pemasaran merupakan sebuah proses strategis dan sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk atau periklanan semata, melainkan mencakup pemahaman mendalam terhadap perilaku pelanggan, analisis pasar, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara

penyedia layanan dan pelanggan. Dalam perkembangannya di era digital, pemasaran kini sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau *audiens* secara lebih presisi, efisien, dan personal guna mencapai tujuan organisasi yang berkelanjutan (Fadhli & Ismail, 2022).

Pemasaran adalah proses strategis perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai produk, dan membangun hubungan jangka panjang guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada penjualan, melainkan juga pada pemahaman mendalam terhadap perilaku pasar agar perusahaan dapat memberikan solusi yang relevan dan meningkatkan kualitas layanannya secara konsisten (Wardani *et al.*, 2025).

Pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Melalui pemasaran yang baik, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, pemasaran kini tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform online* lainnya, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan efektif (Rahman *et al.*, 2025).

Adapun tujuan pemasaran berikutnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan pelanggan

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian menciptakan produk yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara tepat, perusahaan dapat menghasilkan produk yang relevan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan Perusahaan

Tujuan pemasaran berikutnya adalah meningkatkan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pemasaran dilakukan melalui strategi yang tepat seperti promosi, penentuan harga, dan

distribusi yang efektif agar produk dapat diterima oleh pasar. Dengan adanya pemasaran yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

3. Membangun Citra dan *Brand* Perusahaan

Pemasaran bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dan memperkuat merek (*brand*) di mata pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat sehingga produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing.

4. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan tetap setia menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Menghadapi Persaingan Pasar

Tujuan pemasaran lainnya adalah membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan eksistensi produk, meningkatkan daya saing, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Pemasaran menjadi alat penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang dinamis.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam mengatur, merencanakan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien (Wahjono, 2021). Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen pemasaran yang baik agar mampu memahami

kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang sesuai dengan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan dan melaksanakan konsep pemasaran guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Silaen, 2025). Oleh karena itu, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena berkaitan langsung dengan strategi bisnis dan pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan pasar.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari analisis pasar, penentuan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi agar produk dapat diterima oleh pelanggan secara optimal.

2.1.1.3. Teori Bauran Pemasaran

Teori bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kerangka kerja yang sangat krusial dalam manajemen pemasaran untuk merancang strategi yang kompetitif. Secara fundamental, bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan variabel terkontrol yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pelanggan. Dalam konsep klasiknya, bauran ini dikenal sebagai 4P, yang meliputi *Product* (kualitas dan fitur barang), *Price* (strategi penetapan harga dan diskon), *Place* (saluran distribusi dan lokasi strategis), serta *Promotion* (aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek) (Hermawan & Prastian, 2025).

Dalam perkembangannya, terutama pada sektor retail dan jasa, konsep ini diperluas dengan menambahkan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Elemen *People* menekankan pada peran penting sumber daya manusia atau staf dalam memberikan pelayanan, sementara *Process* berfokus pada

efisiensi alur layanan dari awal hingga produk diterima pelanggan. Terakhir, *Physical Evidence* atau bukti fisik menjadi sangat vital karena mencakup lingkungan *store atmosphere* dan fasilitas pendukung yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi serta kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menentukan arah dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami kondisi pasar, menentukan target pelanggan, serta merancang langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Khairi *et al.*, 2024).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan menentukan pasar sasaran, memahami kebutuhan pelanggan, serta merancang kegiatan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi agar mampu bersaing di pasar.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dirancang secara sistematis untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan mempertimbangkan kondisi pasar, pesaing, dan perilaku pelanggan. Strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing (Rambe & Aslami, 2021).

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena berkaitan dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam persaingan bisnis yang semakin

ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk yang sama (Maulyan *et al.*, 2022).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama karena merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, maupun pengalaman yang diperoleh. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang konsisten, pelayanan yang baik, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan sehingga mereka memiliki keinginan untuk tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Hafidz & Muslimah, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pendapat ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Sariatin & Ekawati, 2023):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelanggan karena produk yang baik akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan. Produk yang memiliki daya tahan, fungsi yang sesuai, serta memenuhi harapan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kualitas pelanggan karena pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan pelayanan yang memuaskan, pelanggan cenderung memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan dan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Harga Produk

Harga juga mempengaruhi kualitas pelanggan karena harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan berpindah ke pesaing, sedangkan harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan cenderung tetap setia dan memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan tetap merasa puas.

5. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga mempengaruhi kualitas pelanggan karena kepercayaan akan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Pelanggan yang percaya terhadap produk dan perusahaan akan lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang jujur dan transparan.

2.1.2.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Berikut ini ada beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan antara lain (Fitriani *et al.*, 2022):

1. Meningkatkan Penjualan

Loyalitas pelanggan memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten akan membantu perusahaan memperoleh pendapatan yang stabil serta meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga kestabilan penjualan perusahaan.

2. Mengurangi Biaya Pemasaran

Manfaat loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan yang sudah loyal biasanya tetap menggunakan produk tanpa memerlukan promosi yang berlebihan. Hal ini membuat perusahaan dapat menghemat biaya iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga lebih efisien dalam pengelolaan anggaran.

3. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan yang loyal biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut. Rekomendasi tersebut sangat bermanfaat karena dapat menarik pelanggan baru tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Promosi secara alami dari pelanggan yang puas juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Loyalitas pelanggan juga memberikan manfaat dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan loyal akan dianggap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga lebih dipercaya oleh pelanggan. Citra yang positif akan mempermudah perusahaan dalam bersaing di pasar serta memperluas pangsa pasar.

5. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Manfaat lain dari loyalitas pelanggan adalah meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah ke produk pesaing sehingga perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan eksistensi serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.1.2.4. Ciri-ciri Pelanggan Yang Loyal

Berikut ini ada beberapa ciri-ciri dari pelanggan yang loyal (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) antara lain:

1. Melakukan Pembelian Berulang (*Repeat Order*)

Ini adalah indikator yang paling jelas. Pelanggan loyal tidak hanya datang satu kali; mereka kembali secara konsisten untuk membeli produk atau layanan yang sama atau bahkan mencoba lini produk baru Anda.

2. Memiliki Resistensi Terhadap Kompetitor

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah ke lain hati hanya karena kompetitor menawarkan harga yang sedikit lebih murah atau diskon besar-besaran. Mereka sudah merasa sesuai dengan kualitas dan nilai yang Anda berikan.

3. Menjadi Advokat Merek (*Word of Mouth*)

Pelanggan loyal sering kali berubah menjadi "pemasar gratis" bagi bisnis Anda. Mereka secara sukarela merekomendasikan produk Anda kepada teman, keluarga, atau kolega mereka.

4. Memberikan Umpan Balik yang Membangun

Berbeda dengan pelanggan biasa yang langsung pergi saat kecewa, pelanggan loyal bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik atau saran. Mereka ingin bisnis Anda berkembang karena mereka ingin terus menggunakan layanan Anda.

5. Memiliki Keterlibatan (*Engagement*) yang Tinggi

Di era digital, pelanggan loyal biasanya aktif berinteraksi di media sosial, mengisi survei pelanggan, atau bergabung dalam program *membership* yang anda tawarkan.

2.1.2.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pembelian pelanggan yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa (Gultom *et al.*, 2020). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli berbagai lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut (Wahyu *et al.*, 2025):

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang merupakan indikator utama loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten membeli produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian karena merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

2. Membeli Produk Lain dalam Perusahaan yang Sama (*Cross Buying*)

Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan citra perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesediaan mereka untuk memperluas pembelian ke berbagai produk yang disediakan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Referral*)

Pelanggan yang loyal biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, atau orang lain tanpa diminta. Rekomendasi ini muncul karena pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk yang digunakan. Indikator ini sangat penting karena promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperkuat citra positif perusahaan di masyarakat.

4. Tidak Mudah Berpindah ke Pesaing (*Retention/Resistance to Competitor*)

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari pesaing. Mereka tetap memilih produk yang sudah biasa digunakan karena memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tingkat ketahanan pelanggan terhadap produk pesaing serta kesediaan mereka untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang.

5. Komitmen terhadap Merek atau Perusahaan (*Commitment*)

Komitmen menunjukkan adanya ikatan emosional antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan tetap setia menggunakan produk meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar. Komitmen ini terbentuk dari pengalaman positif, pelayanan yang baik, serta kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Haryanti & Baqi, 2019) yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Indikator ini menunjukkan kesetiaan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa di tempat yang sama secara rutin. Pelanggan yang loyal akan menjadikan gerai tersebut sebagai pilihan utama tanpa perlu berpikir panjang, karena adanya rasa percaya bahwa produk yang didapatkan selalu sesuai dengan keinginan mereka.

2. Ketahanan terhadap Daya Tarik Pesaing (*Retention*)

Pelanggan yang loyal memiliki tingkat resistensi atau ketahanan yang tinggi terhadap godaan dari kompetitor.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Referrals*)

Ini merupakan indikator loyalitas dalam bentuk promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Mereka bertindak sebagai "pendukung" merek yang membantu meningkatkan citra positif perusahaan kepada calon pelanggan baru.

4. Pembelian Lintas Lini Produk (*Cross Buying*)

Indikator ini terlihat ketika pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi juga mulai mencoba dan membeli kategori produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama

5. Komitmen Terhadap Merek (*Commitment*)

Pelanggan menunjukkan komitmen emosional yang kuat. Mereka memiliki rasa memiliki dan hubungan psikologis dengan merek atau gerai tersebut. Komitmen ini membuat pelanggan tetap bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama meskipun pasar mengalami perubahan tren.

Terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Septiana & Nosita, 2020) yaitu:

1. Durasi Hubungan (*Relationship Longevity*)

Indikator ini mengacu pada rentang waktu atau lamanya seorang pelanggan tetap menjadi pengguna aktif merek sejak transaksi pertama.

2. Frekuensi Kunjungan (*Visit Frequency*)

Indikator ini sangat relevan untuk bisnis ritel fisik atau pusat perbelanjaan, di mana loyalitas diukur dari seberapa sering pelanggan meluangkan waktu untuk datang ke lokasi.

3. Kesiediaan untuk Memberikan Data dan Informasi (*Data Sharing*)

Pelanggan yang loyal biasanya tidak keberatan untuk memberikan informasi pribadi mereka melalui survei, pengisian data profil di aplikasi, atau memberikan ulasan mendalam.

4. Advokasi dalam Menghadapi Kritik (*Brand Defense*)

Indikator ini terlihat ketika pelanggan loyal secara sukarela membela merek Anda ketika ada kritik atau komentar negatif dari pihak lain, baik di media sosial maupun di lingkungan sosial mereka.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada pencapaian volume penjualan, namun juga pada kualitas hubungan yang terjalin

dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan-harapan yang diinginkan sebelumnya. Dalam konteks perilaku pelanggan, kepuasan merupakan evaluasi pasca-pembelian di mana persepsi terhadap kualitas yang diterima secara nyata memenuhi atau bahkan melampaui standar ekspektasi awal pelanggan (Lieyanto & Pahar, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Sayedi *et al.*, 2023).

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut (Sukma & Murwanto, 2023) yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki mutu yang baik, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan. Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi pelanggan sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam bertransaksi.

3. Harga

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan akan membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan akan merasa kecewa.

4. Faktor Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan perasaan bangga, nyaman, dan percaya diri yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Apabila pelanggan merasa senang dan bangga menggunakan produk, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. Kemudahan dalam Memperoleh Produk atau Jasa

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa puas apabila produk mudah ditemukan, mudah dibeli, dan tersedia di berbagai tempat. Kemudahan akses, lokasi yang strategis, serta proses pembelian yang cepat akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

2.1.3.3. Ciri-Ciri Pelanggan Merasa Puas

Berikut merupakan ciri-ciri dari pelanggan yang merasa puas menurut (Yudha *et al.*, 2022):

1. Memberikan Respon dan Testimoni Positif

Pelanggan yang puas cenderung tidak ragu untuk mengungkapkan kebahagiaan mereka melalui ulasan bintang lima, komentar positif di media sosial, atau sekadar memberikan pujian langsung kepada staf.

2. Kembali Melakukan Transaksi dalam Waktu Dekat

Salah satu tanda paling nyata dari kepuasan adalah adanya niat untuk membeli kembali atau menggunakan jasa yang sama di masa mendatang.

3. Minimnya Keluhan atau Komplain yang Disampaikan

Ketika kinerja sebuah produk atau layanan sudah sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung tidak menemukan alasan untuk merasa kecewa.

4. Menunjukkan Ekspresi dan Gestur yang Nyaman

Dalam konteks layanan tatap muka, kepuasan sering kali terpancar dari komunikasi non-verbal seperti senyuman, nada bicara yang ramah, dan sikap yang santai saat berinteraksi dengan petugas.

2.1.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut (Patria *et al.*, 2024) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui sistem keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Sistem ini memungkinkan pelanggan menyampaikan kritik, saran, dan keluhan terkait produk atau pelayanan yang diterima melalui kotak saran, email, media sosial, atau layanan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Survey kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. *Survey* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan untuk mengetahui penilaian mereka terhadap produk, harga, pelayanan, dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

3. *Ghost Shopping* (*Mystery Shopping*)

Ghost shopping atau *mystery shopping* merupakan metode pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara menugaskan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan dan melakukan pembelian produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menilai secara langsung kualitas pelayanan, sikap karyawan, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah ke pesaing, kemudian mencari tahu alasan mereka meninggalkan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan wawancara atau survei kepada pelanggan yang hilang untuk mengetahui penyebab ketidakpuasan.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk atau jasa, tetapi juga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan menurut (Sihura *et al.*, 2023) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation*)

Kesesuaian harapan merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan sejauh mana produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

2. Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase Intention*)

Minat berkunjung kembali merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan merekomendasikan merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas akan dengan sukarela menceritakan pengalaman positif kepada keluarga, teman, atau masyarakat. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperkuat citra perusahaan.

Selain indikator yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan lainnya menurut (Maulidiah & Budiantono, 2023):

1. Kesiediaan untuk Membayar Lebih (*Willingness to Pay More*)

Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, di mana pelanggan merasa nilai yang diterima dari produk atau jasa tersebut jauh melebihi harga yang dibayarkan. Pelanggan yang puas cenderung tidak akan keberatan jika terjadi kenaikan harga yang wajar atau membayar lebih mahal

untuk mendapatkan kualitas yang sudah teruji, karena mereka memprioritaskan kepuasan yang didapat daripada sekadar harga murah.

2. Atribut Produk atau Keunggulan yang Dirasakan (*Product Attributes*)

Indikator ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap elemen fisik atau fitur spesifik dari produk. Kepuasan terhadap atribut produk ini menjadi alasan kuat pelanggan untuk terus mempercayai merek tersebut.

3. Minimnya Keluhan atau Komplain (*Absence of Complaints*)

Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari sedikit atau tidak adanya keluhan yang disampaikan kepada perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung memberikan umpan balik yang positif dan tidak merasa perlu untuk menyampaikan keberatan.

Terdapat beberapa indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Naibaho *et al.*, 2022) yaitu:

1. Kesesuaian Kualitas Produk dengan Harapan (*Product Quality*)

Indikator ini mengukur sejauh mana fitur, daya tahan, dan kinerja produk yang diterima pelanggan selaras dengan janji yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila manfaat fungsional yang mereka rasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka saat memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga mereka merasa nilai yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Kualitas Pelayanan yang Diterima (*Service Quality*)

Kepuasan tidak hanya datang dari barang yang dibeli, tetapi juga dari cara pelanggan diperlakukan selama proses transaksi. Indikator ini mencakup keramahan staf, kecepatan respons dalam melayani, serta kesediaan petugas untuk membantu menyelesaikan kendala pelanggan dengan tulus. Pelayanan yang responsif dan empati menciptakan rasa dihargai yang secara langsung meningkatkan level kepuasan emosional pelanggan.

3. Keamanan dan Kepercayaan (*Safety and Trust*)

Indikator ini merujuk pada rasa aman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau berinteraksi dalam lingkungan bisnis Anda. Kepuasan akan tercapai jika pelanggan yakin bahwa produk yang mereka

gunakan aman, legal, dan asli, serta data pribadi mereka terlindungi dengan baik, sehingga muncul rasa tenang yang mendasari pengalaman konsumsi mereka secara keseluruhan.

2.1.4. Kelengkapan Produk

2.1.4.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan variasi produk yang memadai mencerminkan kesiapan operasional dalam menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam dan spesifik. Kelengkapan produk atau sering disebut sebagai *product assortment* adalah keluasan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) variasi produk yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia jasa kepada pelanggan pada suatu waktu tertentu.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan ketersediaan berbagai jenis barang yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu toko atau perusahaan. Kelengkapan produk menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan berbagai variasi produk yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan dalam satu tempat (Agustina *et al.*, 2023).

Kelengkapan produk juga dapat diartikan sebagai tersedianya berbagai macam produk, ukuran, merek, jenis, dan variasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian karena semua kebutuhan dapat terpenuhi dalam satu lokasi (Simorangkir & Saragih, 2023).

2.1.4.2. Manfaat Dari Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari kelengkapan produk menurut (Islamy *et al.*, 2025) yaitu:

1. Memenuhi Kebutuhan pelanggan

Kelengkapan produk berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dalam satu tempat. Dengan tersedianya berbagai jenis, merek, dan ukuran produk, pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan tanpa harus mencari ke toko lain. Hal ini akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja serta meningkatkan kepuasan karena semua kebutuhan dapat terpenuhi secara efisien.

2. Menarik Minat Pembelian pelanggan

Kelengkapan produk juga berfungsi untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Toko atau perusahaan yang menyediakan produk secara lengkap akan lebih diminati oleh pelanggan karena memberikan banyak pilihan. Semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka memiliki banyak alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kelengkapan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dimudahkan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Ketersediaan produk yang lengkap akan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka tingkat kepuasan terhadap perusahaan atau toko akan semakin tinggi.

4. Meningkatkan Penjualan Perusahaan

Fungsi kelengkapan produk juga berkaitan dengan peningkatan penjualan perusahaan. Produk yang lengkap akan mendorong pelanggan untuk membeli lebih dari satu jenis barang karena semua kebutuhan tersedia dalam satu tempat. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan serta keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Kelengkapan produk berfungsi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Perusahaan yang memiliki produk lebih lengkap dibandingkan pesaing akan lebih unggul dalam menarik pelanggan. Kelengkapan produk menjadi salah

satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk yaitu (Rahayu, 2018):

1. Permintaan pelanggan

Permintaan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kelengkapan produk karena perusahaan harus menyesuaikan jenis dan jumlah produk dengan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi permintaan pelanggan terhadap suatu produk, maka perusahaan harus menyediakan produk tersebut dalam jumlah yang cukup agar tidak terjadi kekosongan barang.

2. Sistem Pengadaan Barang (*Procurement*)

Sistem pengadaan barang merupakan faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk karena berkaitan dengan proses pembelian dan penyediaan produk dari pemasok. Pengadaan barang yang baik akan memastikan bahwa produk tersedia secara lengkap dan tepat waktu.

3. Manajemen Persediaan (*Inventory Management*)

Manajemen persediaan berperan penting dalam menjaga kelengkapan produk karena berkaitan dengan pengelolaan stok barang di gudang atau toko. Perusahaan harus mampu mengatur jumlah persediaan agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan produk.

4. Hubungan dengan Pemasok (*Supplier Relationship*)

Hubungan yang baik dengan pemasok juga mempengaruhi kelengkapan produk karena pemasok merupakan pihak yang menyediakan barang bagi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, maka proses pengiriman barang akan lebih lancar dan produk dapat tersedia secara lengkap.

5. Modal dan Kemampuan Keuangan Perusahaan

Modal dan kemampuan keuangan perusahaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk karena perusahaan membutuhkan dana untuk membeli dan menyediakan berbagai jenis produk. Perusahaan yang

memiliki modal yang cukup akan lebih mudah menyediakan produk secara lengkap dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki keterbatasan dana.

2.1.4.4. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu toko atau perusahaan mampu menyediakan produk secara lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hamidah & Rezeki, 2025). Indikator ini berkaitan dengan variasi, ketersediaan, dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berikut merupakan indikator kelengkapan produk menurut (Apriliansyah & Anah, 2025) yaitu:

1. Ketersediaan Jenis Produk

Ketersediaan jenis produk merupakan indikator yang menunjukkan banyaknya jenis produk yang tersedia dalam suatu toko atau perusahaan. Semakin banyak jenis produk yang disediakan, maka semakin mudah pelanggan memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat.

2. Kelengkapan Variasi Produk

Kelengkapan variasi produk merupakan indikator yang menunjukkan adanya pilihan produk yang beragam, seperti warna, bentuk, tipe, dan model. Variasi produk yang lengkap akan memberikan alternatif kepada pelanggan dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

3. Ketersediaan Merek Produk

Ketersediaan merek produk merupakan indikator yang menunjukkan banyaknya merek yang tersedia dalam satu jenis produk. pelanggan biasanya memiliki preferensi terhadap merek tertentu, sehingga ketersediaan berbagai merek akan memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan.

4. Ketersediaan Ukuran dan Kemasan Produk

Indikator ini berkaitan dengan tersedianya berbagai ukuran dan kemasan produk, seperti ukuran kecil, sedang, dan besar. Ketersediaan ukuran dan kemasan akan memudahkan pelanggan dalam menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

5. Ketersediaan Produk Setiap Saat

Ketersediaan produk setiap saat merupakan indikator yang menunjukkan bahwa produk tidak sering mengalami kekosongan stok. Produk yang selalu tersedia akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko karena mereka dapat memperoleh barang yang dibutuhkan kapan saja.

Beberapa indikator dari kelengkapan produk menurut (Maulidiyah *et al.*, 2026) yaitu:

1. Ketersediaan Stok (*Stock Availability*)

Indikator ini merujuk pada konsistensi perusahaan dalam menjamin bahwa produk yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia saat dicari. Jika stok selalu terjaga tanpa adanya kekosongan barang (*out of stock*), maka persepsi pelanggan terhadap kelengkapan toko akan semakin positif.

2. Kedalaman Produk (*Product Depth*)

Indikator ini berkaitan dengan banyaknya pilihan ukuran atau volume untuk satu jenis produk yang sama. Kedalaman produk memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih barang yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan penggunaan mereka, sehingga toko dianggap mampu mengakomodasi berbagai profil pelanggan.

3. Keberagaman Kategori Produk (*Product Assortment*)

Indikator ini menunjukkan bahwa toko menyediakan berbagai lini produk yang saling melengkapi. Keberagaman kategori ini menciptakan konsep *one-stop shopping* yang memudahkan pelanggan memenuhi seluruh kebutuhan kecantikannya dalam satu lokasi.

Terdapat beberapa indikator dari kelengkapan produk menurut (Nurjamilah *et al.*, 2023) yaitu:

1. Keberagaman Lini Produk (*Breadth of Product Line*)

Indikator ini mengukur seberapa banyak kategori produk yang berbeda yang tersedia di dalam satu tempat. Pelanggan akan merasa kebutuhan mereka terpenuhi jika sebuah gerai menyediakan berbagai macam kategori barang yang saling melengkapi, sehingga mereka dapat melakukan pembelian satu atap (*one-*

stop shopping) tanpa harus berpindah ke tempat lain untuk mencari jenis barang yang berbeda.

2. Ketersediaan Stok di Rak (*Availability of Stock*)

Indikator ketersediaan stok mengukur konsistensi barang agar selalu ada saat dibutuhkan oleh pelanggan dan tidak mengalami kekosongan (*out of stock*).

3. Kejelasan Informasi dan Pelabelan (*Information Clarity*)

Meskipun berkaitan dengan aspek fisik, kelengkapan produk juga dinilai dari kemudahan pelanggan dalam mengidentifikasi variasi produk melalui pelabelan yang jelas. Indikator ini mencakup adanya informasi harga, spesifikasi singkat, dan penataan yang memudahkan pelanggan melihat seluruh koleksi yang tersedia, sehingga mereka menyadari sepenuhnya kekayaan pilihan produk yang ditawarkan.

2.1.5. *Store atmosphere*

2.1.5.1. Pengertian *Store atmosphere*

Daya tarik sebuah gerai tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh pengalaman sensorik yang dirasakan oleh pelanggan saat berada di dalam toko. Penciptaan lingkungan belanja yang unik dan nyaman telah menjadi strategi diferensiasi yang krusial untuk memengaruhi sisi emosional pelanggan. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian yang dapat merangsang persepsi serta respons emosional pelanggan

Store atmosphere merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran ritel yang berfokus pada penciptaan suasana fisik toko untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, warna, kebersihan, kenyamanan ruang, penataan produk, hingga alur pergerakan pelanggan di dalam toko. Lingkungan toko yang dirancang secara menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga pelanggan merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian (Pradana, 2020).

Dalam konteks perilaku pelanggan, *Store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi respons emosional pelanggan, seperti rasa

nyaman, senang, dan percaya terhadap toko. Respon emosional tersebut kemudian berpengaruh pada sikap pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. pelanggan cenderung memilih toko dengan atmosfer yang rapi, terang, dan tertata baik karena memberikan persepsi profesionalisme serta kualitas produk yang lebih tinggi. Dengan demikian, *Store atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai pendukung visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi non-verbal antara pelaku usaha dan pelanggan. Pada persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, *Store atmosphere* menjadi faktor pembeda (*differentiation*) antar toko yang menawarkan produk sejenis. Retail modern dituntut untuk menghadirkan atmosfer toko yang mampu mencerminkan identitas merek sekaligus memenuhi kebutuhan kenyamanan pelanggan. Pengelolaan *Store atmosphere* yang efektif terbukti dapat meningkatkan intensitas kunjungan, durasi berbelanja, dan probabilitas pembelian impulsif, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Titing *et al.*, 2023).

2.1.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Store atmosphere mengacu pada suasana dan kondisi lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Suasana toko yang baik dapat mempengaruhi perasaan, emosi, dan perilaku pelanggan selama berada di dalam toko. *Store atmosphere* dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store atmosphere* adalah sebagai berikut: (Siswanto *et al.*, 2022)

1. Karyawan (*Personnel / Staff*)

Karakteristik karyawan seperti keramahan, kemampuan komunikasi, dan profesionalisme dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam toko.

2. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*)

Perlengkapan tetap mencakup rak, etalase, display produk, dan furnitur yang desainnya harus sesuai dengan konsep toko agar menciptakan kesan yang konsisten dan menarik.

3. Musik / Bunyi (*Sound / Music*)

Musik atau suara latar berpengaruh pada mood pengunjung. Musik yang tepat dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman, betah berada di dalam toko, atau sebaliknya.

4. Aroma (*Scent*)

Aroma tertentu yang sesuai dengan karakter toko dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan lingkungan belanja serta memperpanjang waktu kunjungan pelanggan.

5. Visual (*Visual Factors: Color & Lighting*)

Warna interior, pencahayaan, dan elemen visual lain berperan penting dalam menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menarik perhatian pelanggan.

6. Eksterior (*Exterior*)

Tampilan luar toko (*fasad, signage*, dan area luar) berperan dalam menarik pelanggan untuk masuk dan membentuk kesan pertama yang kuat.

7. Interior Umum (*General Interior*)

Tata letak ruang, kebersihan, suhu ruangan, dan kenyamanan interior berpengaruh pada pengalaman keseluruhan pelanggan saat berbelanja.

8. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Susunan barang, alur pergerakan pelanggan, serta kemudahan dalam menemukan produk memberikan kenyamanan dan mempengaruhi perilaku pembelian.

9. Display Barang (*Interior Display*)

Cara produk dipajang, signage promo, dan visual merchandising yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli.

2.1.5.3. Tujuan Store Atmosphere

Tujuan dari penciptaan *store atmosphere* yang baik bukan sekadar untuk mempercantik ruangan, melainkan sebuah strategi pemasaran visual yang dirancang untuk memengaruhi psikologi dan perilaku pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *store atmosphere* yaitu (Kunaifi, 2020):

1. Menarik Perhatian dan Minat Kunjungi Calon Pelanggan

Tujuan awal dari atmosfer toko adalah untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga mampu menghentikan langkah calon pelanggan yang sedang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam gerai.

2. Memperpanjang Durasi Kunjungan (*Time Spent*)

Setelah pelanggan berada di dalam, tujuan atmosfer toko adalah menciptakan kenyamanan maksimal agar mereka betah berlama-lama mengeksplorasi setiap sudut gerai.

3. Menciptakan Citra dan Identitas Merek (*Brand Image*)

Atmosfer toko berfungsi sebagai perwujudan fisik dari identitas sebuah merek, di mana penggunaan warna, material interior, dan aroma tertentu digunakan untuk mengomunikasikan karakter bisnis kepada pelanggan.

4. Menstimulasi Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pengaturan atmosfer yang tepat, termasuk tata letak produk yang strategis dan visual *merchandising* yang menarik, bertujuan untuk memicu keinginan belanja yang tidak direncanakan sebelumnya.

5. Meningkatkan Kepuasan dan Pengalaman Berbelanja

Tujuan jangka panjang dari *store atmosphere* adalah memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

2.1.5.4. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator-indikator *Store atmosphere* yang disusun secara sistematis berdasarkan poin dan penjelasannya (Arkam, 2020), mengacu pada elemen-elemen yang biasanya muncul dalam riset ritel modern yaitu sebagai berikut (Sam *et al.*, 2023):

1. Pencahayaan (*Lighting*)

Fokus pada tingkat kecerahan dan pengaturan lampu di dalam gerai. Pencahayaan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga untuk menonjolkan produk dan menciptakan suasana yang nyaman (*ambiance*) agar pelanggan merasa betah.

2. Tata Letak (*Layout*)

Merujuk pada pengaturan alur lalu lintas pelanggan, penempatan rak, dan organisasi lorong. Tata letak yang intuitif memudahkan pelanggan untuk menavigasi toko, menemukan kategori barang dengan cepat, dan mengurangi kebingungan saat berbelanja.

3. Kebersihan dan Kerapian (*Cleanliness & Orderliness*)

Mencakup kebersihan lantai, dinding, hingga kerapian susunan produk di atas rak. Toko yang bersih dan tertata rapi memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pelanggan selama berada di dalam gerai.

4. Suhu Udara dan Ventilasi (*Air Conditioning*)

Mengukur tingkat kesejukan dan kualitas sirkulasi udara di dalam toko. Suhu yang stabil (sejuk) sangat krusial di wilayah tropis untuk memastikan pelanggan tidak merasa gerah, sehingga mereka bersedia menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat produk.

5. Desain Interior dan Estetika (*Interior Design*)

Melibatkan pemilihan skema warna dinding, dekorasi, dan material lantai. Desain yang menarik secara visual dapat memperkuat identitas merek (*branding*) dan memberikan pengalaman belanja yang lebih berkesan dibandingkan sekadar toko fungsional biasa.

6. Fasilitas Pendukung (*Supportive Facilities*)

Merujuk pada ketersediaan dan kondisi fasilitas fisik yang membantu proses belanja, seperti keranjang/troli yang bersih, petunjuk arah lorong yang jelas, hingga area kasir yang terorganisir dengan baik.

Ada beberapa indikator *store atmosphere* menurut (Angela & Siregar, 2021) yaitu:

1. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan merupakan indikator krusial yang berfungsi untuk menonjolkan produk sekaligus membangun suasana tertentu di dalam toko. Pengaturan cahaya yang tepat, baik itu terang untuk kesan energik dan bersih maupun redup untuk

kesan mewah dan intim, mampu memengaruhi fokus pandangan pelanggan serta kenyamanan mereka saat mengamati detail barang yang ditawarkan.

2. Pengaturan Suhu Udara (*Temperature*)

Kenyamanan termal atau suhu udara di dalam ruangan menjadi indikator fisik yang sangat menentukan durasi kunjungan pelanggan. Suhu yang terjaga sejuk dan stabil, terutama di daerah tropis, memberikan efek penyegaran bagi pelanggan yang datang dari luar ruangan, sehingga mereka merasa betah untuk mengeksplorasi setiap sudut toko tanpa merasa gerah atau terburu-buru untuk keluar.

3. Estetika Visual dan Dekorasi (*Visual Merchandising*)

Estetika mencakup penggunaan warna dinding, hiasan interior, hingga cara produk dipajang secara artistik di etalase. Dekorasi yang estetik dan kekinian (instagramable) sering kali menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk berkunjung, karena lingkungan yang indah dipandang mampu meningkatkan kepuasan psikologis dan memberikan nilai tambah pada pengalaman belanja mereka secara keseluruhan.

Selain indikator yang telah disebutkan sebelumnya, menurut (Arianto & Satrio, 2020) terdapat beberapa indikator lain yaitu:

1. Musik Latar (*Background Music*)

Indikator ini merujuk pada pemilihan jenis musik dan volume suara yang diputar di dalam gerai. Tempo musik yang tepat juga mampu mempengaruhi kecepatan belanja dan durasi pelanggan berada di dalam toko, yang secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

2. Aroma Toko (*Scent*)

Indikator ini berkaitan dengan keharuman atau aroma khas yang dihadirkan di dalam ruangan gerai. Di dalam ritel kecantikan, aroma yang segar dan lembut dapat meningkatkan kenyamanan indera penciuman pelanggan, sehingga mereka merasa lebih rileks saat mencoba produk.

3. Komunikasi Visual (*Visual Communication*)

Indikator ini mencakup penggunaan papan petunjuk (*signage*), label harga, hingga dekorasi promosi yang ditempatkan di area toko. Komunikasi visual yang

jelas dan menarik secara estetika membantu pelanggan mendapatkan informasi produk dengan mudah tanpa harus selalu bertanya kepada staf.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

2.1.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh sejauh mana perusahaan mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya. Salah satu instrumen kunci yang menjadi tolok ukur keberhasilan interaksi tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta upaya pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka. Secara konseptual, kualitas pelayanan dinilai melalui perbandingan antara layanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan dengan standar layanan yang mereka harapkan sebelum proses interaksi terjadi (Suryantoro, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Elvi & Sabela, 2022). Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan serta meningkatkan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

2.1.6.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Azhari & Ali, 2024).

Adapun tujuan dari kualitas pelayanan menurut (Agung *et al.*, 2022) yaitu:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Harapan Pelanggan

Tujuan utama kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Tujuan kualitas pelayanan selanjutnya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga mereka akan tetap setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

4. Meningkatkan Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif terhadap perusahaan sehingga pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap produk

dan layanan yang diberikan. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah perusahaan dalam menarik pelanggan baru.

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan lebih unggul dibandingkan pesaing. Dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

6. Menciptakan Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Kualitas pelayanan bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan dan komunikasi yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan. Hubungan jangka panjang ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha.

2.1.6.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan sumber daya manusia, sistem operasional, serta fasilitas yang tersedia.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu (Antari, 2024):

1. Sumber Daya Manusia (Karyawan)

Sumber daya manusia merupakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan karena karyawan berperan langsung dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Karyawan yang memiliki kemampuan, keterampilan, dan sikap yang baik akan mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat. Sebaliknya, karyawan yang kurang terampil akan menurunkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan berkaitan dengan prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Sistem pelayanan yang terstruktur dan jelas akan memudahkan karyawan dalam melayani pelanggan sehingga pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien. Sistem pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan.

3. Fasilitas dan Sarana Pendukung

Fasilitas dan sarana pendukung seperti ruang tunggu, peralatan, teknologi, serta kebersihan tempat juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Fasilitas yang lengkap dan nyaman akan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang memadai, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

4. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan

Kecepatan dan ketepatan pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang lambat akan menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan pelayanan yang cepat dan tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Komunikasi dengan Pelanggan

Komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Karyawan harus mampu memberikan informasi yang jelas, ramah, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

6. Manajemen dan Kebijakan Perusahaan

Manajemen dan kebijakan perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan karena berkaitan dengan aturan, standar pelayanan, serta strategi yang diterapkan. Perusahaan yang memiliki manajemen yang baik akan mampu mengontrol kualitas pelayanan secara konsisten. Kebijakan yang mendukung pelayanan akan membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas.

2.1.6.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi dari kualitas pelayanan antara lain (Anigomang et al., 2023):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan representasi fisik dari layanan yang diberikan karena jasa sendiri tidak memiliki wujud.

2. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak awal.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesantunan, dan kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan.

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian individu secara khusus kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka.

2.1.6.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kasinem, 2021). Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan, diperlukan indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Indikator kualitas pelayanan membantu perusahaan dalam mengevaluasi pelayanan yang diberikan sehingga dapat diketahui apakah pelayanan tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau masih perlu ditingkatkan.

Berikut merupakan indikator dari kualitas pelayanan menurut (P. S. Manajemen & Gresik, 2022) yaitu:

1. Ketepatan Pelayanan

Ketepatan pelayanan merupakan indikator yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang tepat akan memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan tanpa kesalahan. Ketepatan pelayanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan pengalaman yang positif.

2. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan indikator yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan perusahaan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang cepat akan membuat pelanggan merasa dihargai dan tidak perlu menunggu lama. Semakin cepat pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Keramahan Karyawan

Keramahan karyawan merupakan indikator kualitas pelayanan yang menunjukkan sikap sopan, ramah, dan santun dalam melayani pelanggan. Karyawan yang ramah akan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Keramahan dalam pelayanan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

4. Kemampuan Memberikan Informasi

Kemampuan memberikan informasi merupakan indikator yang menunjukkan bahwa karyawan mampu menjelaskan produk atau jasa dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Informasi yang lengkap dan akurat akan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya informasi yang baik, pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

5. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan indikator yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan. Perusahaan yang mampu menangani keluhan dengan baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang

cepat dan tepat akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

6. Kenyamanan Pelayanan

Kenyamanan pelayanan merupakan indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman selama menerima pelayanan. Kenyamanan dapat dilihat dari suasana tempat, pelayanan karyawan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Pelayanan yang nyaman akan membuat pelanggan betah dan cenderung kembali berbelanja.

Kualitas pelayanan juga diukur melalui kemampuan staf dalam berinteraksi dan memberikan solusi kepada pelanggan menurut (Sari, 2024) yaitu sebagai berikut:

1. Keramahan dan Kesopanan (*Courtesy*)

Staf yang ramah, murah senyum, dan menggunakan tutur kata yang sopan akan membuat pelanggan merasa dihargai.

2. Kompetensi dan Pengetahuan Produk (*Assurance*)

Pelanggan akan merasa puas dan percaya apabila staf mampu menjawab pertanyaan teknis mengenai kandungan produk, cara penggunaan, hingga memberikan rekomendasi yang tepat. Kompetensi staf ini memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa mereka membeli produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Komunikasi dan Perhatian (*Empathy*)

Pelayanan yang bersifat personal dan tidak kaku membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan mereka. Komunikasi yang baik juga mempermudah proses penyampaian informasi mengenai promo atau program membership yang sedang berlangsung di gerai.

Terdapat tiga indikator dari kualitas pelayanan menurut (Ayunani et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya sejak pertama kali interaksi dilakukan. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang mereka

terima sesuai dengan kesepakatan atau iklan yang ditawarkan, tanpa adanya kesalahan prosedural yang dapat menghambat pemenuhan kebutuhan mereka.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan berkaitan dengan kemauan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang sigap. Indikator ini tercermin dari seberapa cepat perusahaan merespons pertanyaan, menangani keluhan, atau memproses transaksi, sehingga pelanggan tidak merasa terabaikan dan merasa bahwa waktu mereka sangat dihargai oleh penyedia layanan.

3. Empati (*Empathy*)

Empati merujuk pada perhatian pribadi yang tulus dan mendalam yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan. Indikator ini melibatkan kemampuan staf untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan, berkomunikasi dengan baik, serta memberikan solusi yang dipersonalisasi, sehingga pelanggan merasa diperlakukan sebagai individu yang penting, bukan sekadar angka dalam transaksi bisnis.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut adalah bahan referensi yang digunakan untuk mengemukakan dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Wiyanti dan Masrukhan (2026), ditemukan bahwa kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri skincare.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alamsyah dan Tanjung (2023) dalam studinya terhadap pengguna MS Glow di Universitas Sumatera Utara menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara harga secara mandiri tidak memberikan pengaruh signifikan pada objek penelitian tersebut.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan Sukma Aini dkk. (2025), yang menekankan bahwa efisiensi operasional dan kesiapan staf dalam memberikan rekomendasi personal merupakan bentuk nyata dari penerapan Total Quality Management (TQM) yang sukses.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Tarigan dan Siregar (2023) yang dilakukan di Kota Binjai, di mana kualitas produk, harga, serta penggunaan *celebrity endorser* terbukti memiliki peran krusial dalam memicu keputusan pembelian pelanggan secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap merek Skintific oleh Warningrum (2023) memperkuat argumen bahwa strategi promosi yang intensif dan kebijakan harga yang kompetitif sangat efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan Prameswari dkk. (2024), menjelaskan bahwa pengembangan pemasaran yang berfokus pada digitalisasi, seperti penggunaan Instagram dan Facebook, sangat krusial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah bisnis ritel kecantikan sangat bergantung pada integrasi antara kualitas layanan yang responsif, manajemen mutu internal yang kuat, serta strategi pemasaran digital yang inovatif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan modern.
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, dan Chintya Anggraeni (2023) meneliti tentang "Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparklelle Shop". Dalam penelitian tersebut, variabel bebas (X) yang digunakan adalah Ulasan *Online*, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Sparklelle Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik, kredibel, dan informatif ulasan *online* yang tersedia, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap produk skincare tersebut.
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmadany dkk. (2024) menegaskan bahwa elemen dasar seperti label BPOM, harga, dan kualitas produk merupakan pendorong utama yang secara signifikan menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Keamanan produk yang ditandai dengan legalitas BPOM menjadi krusial di tengah pesatnya industri kecantikan, di mana data

menunjukkan kosmetika merupakan kategori produk dengan jumlah pendaftaran tertinggi di Indonesia.

9. Penelitian yang dilakukan Bororing dan Dwianto (2023) membuktikan bahwa social media marketing memiliki korelasi positif yang kuat dalam membangun customer engagement, khususnya pada merek lokal.
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan Nuraini dan Putra (2024) yang menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan dalam mendorong keputusan pembelian netizen dibandingkan fitur promosi langsung seperti *live streaming* atau program *flash sale*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan modern lebih mengutamakan kredibilitas personal dan ulasan sosok tepercaya dalam memilih produk perawatan kulit daripada sekadar mengejar potongan harga sesaat. Secara keseluruhan, literatur terdahulu menyimpulkan bahwa kombinasi antara jaminan keamanan produk, transparansi klaim, dan strategi pemasaran yang mengedepankan tokoh berpengaruh merupakan kunci utama dalam memenangkan pasar *skincare* saat ini.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Wiyanti & Masrukhan, 2026)	Analisis Kualitas Pelayanan Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan <i>Skincare</i> Orlin Beauty	X: Kualitas Pelayanan Digital (<i>E-Service Quality</i>). Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini Kualitas layanan yang responsif dan akurat terbukti mampu membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan, terutama bagi segmen milenial.
2.	Alamsyah & Tanjung (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Skincare</i> MS Glow	Kualitas Produk (X1), Harga (X2). Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menemukan Kualitas produk berpengaruh positif, namun harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

3.	(Sukma Aini, et al 2025)	Penerapan Total <i>Quality Management</i> Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Toko Sentral <i>Skincare Cosmetic</i>	X: <i>Total Quality Management</i> (TQM). Y: Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan elemen TQM seperti fokus pada pelanggan dan perbaikan berkelanjutan meningkatkan loyalitas dan citra positif toko.
4.	(Desember et al., 2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan Kualitas, harga, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.
5.	Warningrum, (2023)	Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Skintific</i>	Promosi Produk (X1), Harga (X2). Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini untuk menjukkan bahwa Promosi dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.
6.	Cindy Ashilah Prameswari, et al 2024)	Strategi Pengembangan Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan <i>Skincare Cozy Cosmetic</i>	X: Strategi Pengembangan Pemasaran. Y: Penjualan	Konsistensi dalam promosi melalui media sosial dan pengelolaan <i>digital marketing</i> yang masif secara efektif meningkatkan penjualan produk. kepuasan pelanggan.
7.	Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, dan Chintya Anggraeni (2023)	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Korea di <i>Sparklelle Shop</i>	Variabel Bebas (X): Ulasan Online Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Hasil analisis data menunjukkan bahwa Ulasan <i>online</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sparklelle Shop. Semakin baik ulasan <i>online</i> yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan .

Lanjutan Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

8	Putri Rahmadany, Nurbaiti, Juliana Nasution (2024)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (<i>Skincare</i>)	Label BPOM (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial dan simultan, variabel Label BPOM, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU.
9.	Stefany Bororing & Agung Surya Dwianto, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada <i>Skincare</i> Merek <i>Somethinc</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>Customer Engagement</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> pada <i>followers</i> Instagram <i>Somethinc</i> sebesar 36,8%.
10.	Kurnia Dwi Nuraini & Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra (2024)	Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk <i>Skincare Somethinc</i> ? Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Live Streaming</i> Dan Program <i>Flash Sale</i>	<i>Influencer</i> (X1), <i>Live Streaming</i> (X2), Program <i>Flash Sale</i> (X3), Keputusan Pembelian Netizen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>Live Streaming</i> dan Program <i>Flash Sale</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian netizen pada produk <i>Somethinc</i> .

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran atau model yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang disusun secara sistematis berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan arah dalam penelitian sehingga peneliti dapat memahami bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan adanya kerangka konseptual, penelitian menjadi lebih terstruktur karena peneliti memiliki dasar pemikiran yang jelas dalam menganalisis masalah yang diteliti.

Kelengkapan produk yang tersedia secara beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan kemudahan dalam memilih produk yang diinginkan. Kelengkapan produk tersebut akan menimbulkan rasa puas pada pelanggan karena mereka dapat memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat. Pelanggan yang merasakan kemudahan dan kepuasan tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang, sehingga secara bertahap dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Arseto, 2023). Kelengkapan produk adalah sejauh mana suatu produk menyediakan seluruh komponen, fitur, dan layanan pendukung yang diperlukan pelanggan agar produk tersebut dapat berfungsi secara optimal. Produk yang lengkap tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga menyediakan nilai tambah melalui layanan tambahan seperti garansi, kemasan yang menarik, atau aksesoris pendukung (Prabowo *et al.*, 2024).

Store atmosphere yang nyaman dan menarik akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Suasana toko yang ditunjang oleh tata letak yang rapi, pencahayaan yang baik, serta *desain interior* yang menarik akan membuat pelanggan merasa betah. Kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa nyaman selama berada di dalam toko. Pelanggan yang merasa puas terhadap suasana toko cenderung akan kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan (Dewi & Mubarak, 2024).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan akan cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Widasari, I., *et al.* 2025).

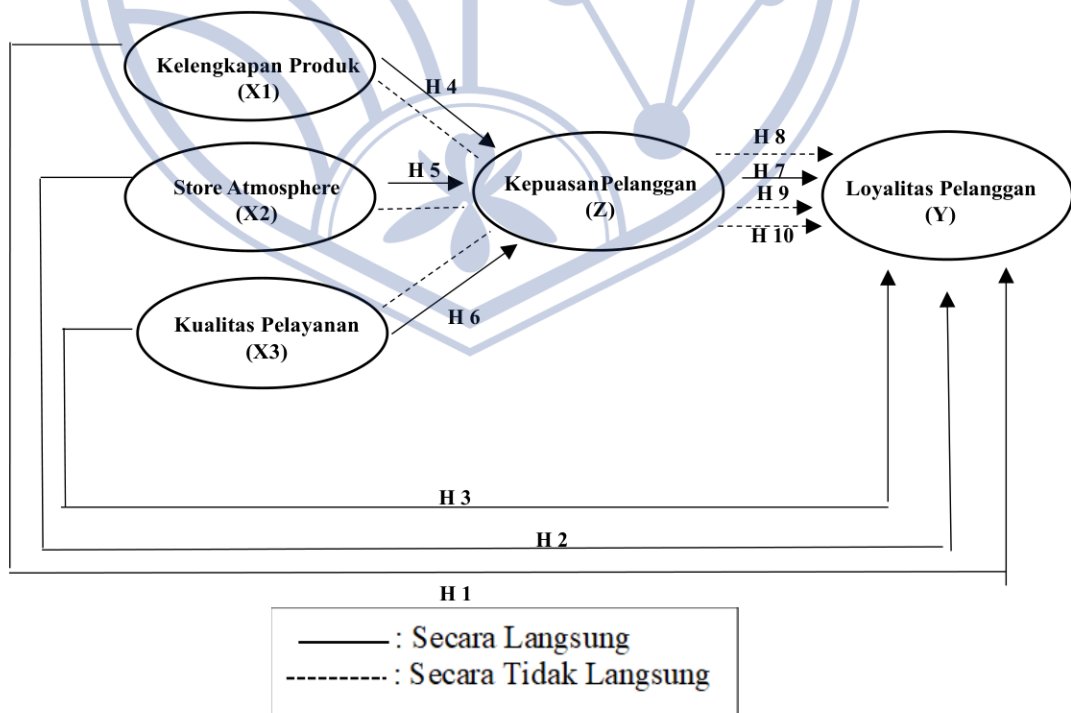
Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran karena pelanggan yang setia memberikan nilai jangka panjang yang besar bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan keberagaman produk dan suasana toko yang

ditawarkan akan menunjukkan perilaku loyal yang pada akhirnya akan memperkuat posisi pasar perusahaan di tengah persaingan industri toko kosmetik.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama. Kepuasan yang dirasakan tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi penghubung antara kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pelanggan Sociolla Delipark Mall Medan (Dewi & Mubarak, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual yang menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan Sociolla Delipark Mall Medan. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam suatu kerangka konseptual penelitian.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan teori dan fakta yang relevan. Hipotesis ini diuji menggunakan metode ilmiah yang memiliki daya analisis kuat untuk membuktikan kebenaran atau kesalahannya secara objektif, tanpa dipengaruhi oleh nilai maupun pendapat pribadi peneliti.

2.4.1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kelengkapan produk yang tersedia secara konsisten dan variatif ketika dibutuhkan akan membuat pelanggan merasa ketergantungannya terhadap gerai tersebut terpenuhi sehingga cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Teori Atribut Produk (*Product Attribute Theory*) menjelaskan bahwa pelanggan memandang suatu produk atau tempat belanja sebagai sekumpulan atribut. Kelengkapan produk (*product assortment*) adalah atribut kunci dalam industri ritel. Hal ini yang membuat para pengelola ritel modern, khususnya di bidang kosmetik seperti Sociolla, menjadikan faktor kelengkapan produk sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lain. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Safa'atillah, 2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Suasana toko yang unik, *modern*, dan estetik ketika dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan kesan mendalam yang sulit dilupakan sehingga cenderung akan mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit*) di masa mendatang. Teori Psikologi Lingkungan (*Environmental Psychology*) berpendapat bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi efisiensi dan kepuasan individu dalam mencapai tujuannya. Hal ini yang membuat para pengusaha ritel kecantikan seperti Sociolla DeliPark Mall Medan menjadikan faktor

store atmosphere sebagai identitas visual yang sangat penting untuk membangun ikatan emosional agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah ke toko lain. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Labiba & Moko, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten dan memuaskan ketika diterima oleh pelanggan akan membangun kepercayaan yang mendalam sehingga cenderung akan membuat pelanggan enggan untuk beralih ke merek atau toko lain. Teori *Relationship Marketing* menekankan pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada sekadar mengejar transaksi tunggal. Hal ini yang membuat para pengelola ritel kecantikan modern seperti Sociolla DeliPark Mall Medan menjadikan faktor interaksi *staff* dan standar layanan sebagai pilar utama untuk menjaga hubungan jangka panjang agar pelanggan tetap setia dan terus melakukan pembelian di tempat yang sama. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.4. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kelengkapan produk kecantikan yang tersedia dan beragam ketika akan dibeli akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung akan merasa terpenuhi kebutuhannya. Teori Kebebasan Memilih (*Consumer Choice Theory*) Dalam psikologi pelanggan, ketersediaan banyak pilihan memberikan kebebasan bagi pelanggan. Hal ini yang membuat para pengelola ritel, khususnya yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan diri menjadikan faktor kelengkapan produk

menjadi faktor yang sangat penting untuk memberikan kepuasan agar pelanggan merasa semua kebutuhannya tersedia dalam satu tempat. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Muamar & Ertanto, 2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.5. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko yang nyaman dan menarik ketika dikunjungi akan membuat pelanggan merasa betah serta cenderung menikmati pengalaman berbelanja. Teori Pemasaran Sensorik (*Sensory Marketing*) penggunaan panca indera untuk menciptakan kesan yang mendalam di benak pelanggan. Hal ini yang membuat para pengusaha ritel modern, khususnya di bidang kecantikan, menjadikan faktor suasana toko (*store atmosphere*) sebagai aspek yang sangat penting untuk menciptakan kesan positif agar pelanggan merasa puas selama berada di dalam gerai. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Lubis & Indira, 2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang prima dan responsif ketika diterima oleh pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung akan merasa puas atas jasa yang diberikan. Teori Keadilan (*Equity Theory*) pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa bahwa rasio antara hasil yang mereka peroleh dengan upaya yang mereka keluarkan adalah adil. Hal ini yang membuat para pelaku usaha toko *modern*, khususnya di industri kecantikan, menjadikan faktor kualitas pelayanan sebagai elemen yang sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan agar tercipta rasa puas selama proses transaksi berlangsung. Penjelasan tersebut

diperkuat dengan penelitian (Mahira et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi ketika dirasakan setelah berbelanja akan membuat pelanggan merasa yakin dan cenderung akan melakukan kunjungan kembali secara konsisten. Teori *Commitment-Trust Theory* menyatakan bahwa loyalitas didasarkan pada adanya kepercayaan (*trust*) dan komitmen. Hal ini yang membuat para pengelola ritel modern, khususnya di industri kecantikan, menjadikan faktor kepuasan pelanggan sebagai indikator yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan tetap dengan loyalitas tinggi. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Sholikhah & Hadita, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.8. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kelengkapan produk yang tersedia secara menyeluruh di Sociolla DeliPark Mall Medan akan memberikan rasa puas yang mendalam bagi pelanggan karena seluruh kebutuhan kecantikannya terpenuhi dalam satu tempat. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akibat ketersediaan produk yang lengkap ini kemudian akan menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk tetap setia dan memiliki komitmen untuk terus berbelanja di masa mendatang. Teori *Utility* (Kegunaan) kepuasan pelanggan diturunkan dari utilitas atau kegunaan yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara faktor kelengkapan barang dengan

loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* (Firda et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.9. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Suasana toko yang nyaman, bersih, dan estetik di Sociolla DeliPark Mall Medan akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga menimbulkan perasaan puas dalam diri pelanggan. Kepuasan yang muncul akibat kondisi fisik dan atmosfer toko yang baik ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk memiliki niat berkunjung kembali dan menjadi loyal terhadap gerai tersebut dalam jangka panjang. Teori Lingkungan Ritel yang berfokus pada bagaimana suasana toko memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang representatif tidak secara otomatis menciptakan loyalitas, melainkan harus melalui tahap pemenuhan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Alfin & Nurdin, 2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.

2.4.10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif yang diterima oleh pelanggan di Sociolla DeliPark Mall Medan akan memberikan kesan positif yang mendalam sehingga pelanggan merasa sangat puas atas layanan tersebut. Rasa puas yang terakumulasi dari pelayanan yang berkualitas ini akan menjadi fondasi utama

bagi pembentukan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan merasa percaya untuk terus menggunakan produk dan jasa di tempat yang sama. Teori Kualitas Jasa Berbasis Nilai (*Value-Based Service Quality*) memandang kualitas pelayanan bukan hanya sebagai teknis pekerjaan, tetapi sebagai penciptaan nilai (*value creation*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian (Noviantoro & Akbar, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sociolla DeliPark Mall Medan.