

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan subjek penelitian yang sangat relevan dan penting dalam konteks global maupun di Indonesia. Pada tingkat global, industri kecantikan telah tumbuh pesat, mendominasi pasar konsumen dengan beragam produk dan layanan. Memahami elemen-elemen yang memengaruhi preferensi pelanggan, tren dalam inovasi produk, dan taktik pemasaran yang sukses adalah mengapa penelitian di sektor kecantikan sangat penting. Di Indonesia, tren industri kecantikan terkini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah merek lokal dan internasional yang bersaing di pasar. Inisiatif pemerintah dalam memperkuat regulasi keamanan produk kecantikan dan peningkatan daya beli konsumen juga berpengaruh pada perkembangan industri ini. Dalam hal strategi pelanggan, penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dari waktu ke waktu (Smith et al., 2015). Jadi, penting untuk mengetahui bagaimana bisnis industri kecantikan di Indonesia memprioritaskan kepuasan klien saat merancang strategi. Dengan begitu, Anda dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meraih kesuksesan di perusahaan.

Mengidentifikasi dan memahami tren yang sedang berlangsung dalam preferensi dan perilaku konsumen di dalamnya dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk produsen produk kecantikan, pengecer, dan penyedia layanan. Menurut Smith dan Chen (2015), pemahaman mendalam tentang tren konsumen dapat membantu perusahaan untuk lebih tepat

dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks kecantikan di Indonesia, beberapa tren terkini yang dapat disorot mencakup peningkatan permintaan produk kecantikan alami dan ramah lingkungan, peningkatan minat konsumen terhadap perawatan kulit, serta pergeseran menuju merek lokal yang lebih terjangkau namun berkualitas. Lebih dari itu, mengaitkan tren ini dengan strategi pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah esensial, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Dengan memahami preferensi konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci kesuksesan jangka panjang dalam industri kecantikan yang kompetitif.

Grup Klinik Kecantikan XYZ adalah grup dengan lini bisnis utama klinik kecantikan yang tersebar secara beragam di berbagai tempat di Jakarta, dengan lokasi yang relatif terjangkau oleh publik seperti mal dan rumah toko. Saat ini Grup Klinik Kecantikan XYZ memiliki sejumlah 14 cabang dan mempekerjakan sejumlah 252 orang tenaga kerja, dan melayani rata-rata 200 hingga 400 pasien per bulannya. Saat ini Grup Klinik Kecantikan XYZ sedang melakukan ekspansi bisnis yang pesat dan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai salah satu fondasi utama dari indikator keberhasilan pelayanan yang diberikan.

Fenomena permasalahan yang ditemukan dalam survei pendahuluan pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta pada bulan Oktober 2023. Terdapat tujuh pertanyaan kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1 sampai 10. Pertanyaannya meliputi: (1) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki dari segi kualitas klinik kecantikan XYZ; (2) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan keseimbangan *value* yang didapatkan dengan harga yang pelanggan

bayarkan; (3) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan identifikasi *brand* klinik kecantikan XYZ; (4) Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan *engagement* (interaksi dan atau keterlibatan) pelanggan di klinik; (5) Pemilihan lokasi toko klinik kecantikan XYZ seharusnya bisa lebih baik lagi dari sekarang; (6) Untuk membuat pasien lebih senang dengan pengalaman mereka di klinik, ada ruang untuk perbaikan; (7) Klinik memiliki ruang untuk perbaikan di beberapa area, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas klien.

Tujuh item yang membentuk variabel independen, mediasi, dan dependen dalam studi ini diukur menggunakan interval dari data internal klinik. Skor di bawah enam menunjukkan kinerja yang baik, skor antara enam dan delapan menunjukkan kinerja netral, dan skor antara delapan dan 10 menunjukkan kinerja yang buruk. Tabel berikut menampilkan hasil survei:

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan

Kuesioner	Responden															Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Ada hal-hal yang dapat diperbaiki dari segi kualitas klinik kecantikan XYZ	8	9	8	7	9	8	9	8	7	8	9	9	10	7	9	8.3
Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan keseimbangan <i>value</i> yang didapatkan dengan harga yang pelanggan bayarkan	9	8	7	8	9	10	10	9	8	9	7	7	8	9	9	8.5
Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan identifikasi <i>brand</i>	7	8	9	9	8	9	9	10	8	10	8	9	8	9	9	8.7

Kuesioner	Responden															Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
klินิก kecantikan XYZ																
Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan <i>engagement</i> (interaksi dan atau keterlibatan) pelanggan di klinik	8	10	10	8	7	8	9	8	9	8	9	7	7	7	7	8.1
Pemilihan lokasi toko klinik kecantikan XYZ seharusnya bisa lebih baik lagi dari sekarang	8	9	9	9	9	8	9	8	7	8	8	8	7	9	7	8.2
Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di klinik	9	10	9	8	9	9	8	9	8	8	8	9	9	9	9	8.7
Ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di klinik	9	8	8	9	10	8	9	7	6	8	9	8	8	7	9	8.2

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Dari data tabel 1.1 diatas, survei pendahuluan tersebut menemukan nilai rerata pada jawaban item pertanyaan pertama sebesar 8.3, rerata jawaban pada item pertanyaan kedua sebesar 8,5, rerata pada item pertanyaan ketiga sebesar 8.7, rerata pada item pertanyaan keempat sebesar 8.1, rerata item pertanyaan kelima sebesar 8.2, rerata item pertanyaan keenam sebesar 8.7, dan rerata item pertanyaan ketujuh sebesar 8.2. Data survei di atas memberikan indikasi bahwa kondisi-kondisi tersebut memiliki peranan penting bagi para pelanggan.

Agar manajemen klinik dapat memperhitungkan dan meningkatkan kinerja karyawan tenaga kesehatan, diperlukan lebih banyak penelitian untuk menjawab pertanyaan, elemen, atau faktor. Permasalahan tersebut dapat dijawab oleh suatu model penelitian dengan variabel yang dapat melihat pengaruh budaya organisasi, dukungan organisasi, komitmen organisasi, kepuasan kerja, serta performa pada pasien yang pernah berobat di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.

Salah satu aspek atau faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) adalah *perceived quality*. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) sangat penting dalam membangun *customer loyalty* pada suatu bisnis, hal ini dikarenakan ketika pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan, maka akan mendorong kepuasan dan rasa percaya pada suatu usaha (bisnis). *Perceived quality* merujuk pada persepsi pelanggan tentang kualitas suatu produk atau layanan. Menurut Kotler and Keller (2016), *perceived quality* adalah evaluasi subjektif yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan karakteristik dan atribut yang mereka anggap penting dalam produk atau layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, fitur, desain, dan performa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Penelitian tentang *perceived quality* menjadi penting karena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Dalam konteks bisnis klinik kecantikan, *perceived quality* sangat relevan karena kualitas layanan dan hasil yang dipersepsikan oleh pelanggan akan sangat mempengaruhi reputasi klinik kecantikan, kepercayaan pelanggan, dan kembali datangnya pelanggan.

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dapat dipahami untuk membantu meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan.

Selain *perceived quality*, konsep lain yang juga penting adalah *perceived value of cost*. *perceived value of cost* menjadi elemen penting bagi manajemen klinik dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. *Perceived value of cost* merujuk pada evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap hubungan antara biaya yang mereka keluarkan dan manfaat atau kualitas yang mereka terima dari produk atau layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), *perceived value of cost* adalah suatu ide yang berkembang saat pembeli mengevaluasi suatu layanan atau produk berdasarkan nilai yang mereka terima untuk uang yang mereka keluarkan, termasuk aspek-aspek seperti kualitas, kepuasan, dan manfaat yang mereka alami. Dalam konteks bisnis klinik kecantikan, *perceived value of cost* sangat relevan karena klien akan mempertimbangkan apakah biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan hasil dan manfaat yang mereka peroleh dari prosedur kecantikan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value of cost* dapat membantu klinik kecantikan dalam menentukan harga yang sesuai, meningkatkan kepuasan klien, dan mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya faktor lain yang penting dalam membangun *customer loyalty* pada suatu bisnis adalah *brand identification* (identifikasi merek). Perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen, sehingga memahami bagaimana *brand identification* terbentuk dan dikelola menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan

pengembangan merek guna mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal pada bisnis. *Brand identification* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa terhubung dan mengidentifikasi diri dengan suatu merek atau brand. Menurut Aaker (dalam Adriani dan Temaluru, 2024), *brand identification* adalah konsep penting yang mencakup aspek emosional, psikologis, dan sosial yang memungkinkan konsumen untuk merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas mereka. Penelitian mengenai *brand identification* menjadi penting karena hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, keterikatan dengan merek, dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen, sehingga memahami bagaimana *brand identification* terbentuk dan dikelola menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan merek guna mempertahankan dan menarik konsumen.

Dalam suatu industri perusahaan yang kompetitif, memahami konsep *customer engagement* menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis. *Customer engagement* menurut Hollebeek (dalam Adriani dan Temaluru, 2024) adalah sebuah konsep yang mencakup interaksi yang mendalam dan emosional antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Ini mencakup berbagai aktivitas dan interaksi, seperti pembelian berulang, berbagi pengalaman positif dengan merek, dan keterlibatan dalam komunitas merek. Penelitian lebih lanjut mengenai *customer engagement* menjadi penting karena hal ini memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan bisnis. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, memahami bagaimana pelanggan terlibat dengan merek dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan menjadi

kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek.

Salah satu hal terpenting bagi keberhasilan sebuah perusahaan adalah memilih lokasi yang tepat. Hal ini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, dan berada di area dengan potensi penjualan tinggi dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik usaha bagi konsumen. Selain itu, pertimbangan lokasi usaha dalam kaitannya dengan kompetitor juga penting untuk meminimalisir ancaman dari pesaing. *Store location* menurut Kotler, Keller, & Ma (2017) adalah lokasi fisik di mana sebuah toko atau bisnis ritel beroperasi. Penelitian tentang *store location* menjadi penting karena lokasi memiliki dampak signifikan pada performa bisnis, penjualan, dan strategi pemasaran. Hui, Bradlow, & Fader (dalam Adriani dan Temaluru, 2024) menekankan pentingnya memahami pengaruh lokasi pada perilaku konsumen dan cara strategi pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan data lokasi. Pemahaman tentang *store location* juga melibatkan penggunaan data geografis untuk mengarahkan kampanye dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga merupakan indikator penting bagi keberhasilan suatu bisnis. *Customer satisfaction* memiliki peran kunci dalam membangun *customer loyalty*, di mana klien sangat senang dengan layanan yang mereka terima sehingga mereka menjadi setia pada merek tersebut dan membeli dari mereka lagi dan lagi. *Customer satisfaction* menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah ulasan positif yang ditinggalkan oleh konsumen setelah menggunakan layanan atau membeli produk. Hal ini mencakup tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, harga, dan berbagai aspek lain yang

mempengaruhi pengalaman konsumen. Penelitian mengenai *customer satisfaction* sangat penting karena kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, serta rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Mittal, Kumar, & Tsiros (2015), tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian berulang dan perilaku konsumen selanjutnya, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* memiliki implikasi strategis dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta mempertahankan dan menarik pelanggan.

Saat ini, *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) menjadi isu penting dalam suatu bisnis atau perusahaan. *Customer loyalty* dinilai penting karena konsep ini memiliki dampak signifikan pada kesuksesan dan pertumbuhan suatu bisnis. Menurut Keiningham, Aksoy, & Buoye (2019), meningkatkan *customer loyalty* dapat menghasilkan pelanggan yang lebih setia, pembelian berulang, rekomendasi pelanggan, dan penghasilan yang lebih stabil. Namun, membangun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kepuasan semata. Meskipun kepuasan merupakan prasyarat penting, beberapa faktor lain juga berperan. Kepercayaan adalah faktor lain yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas. Konsumen yang merasa yakin bahwa klinik memberikan layanan yang aman dan berkualitas akan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* menjadi esensial dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis.

Dengan mengacu kepada uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas hal tersebut mendorong dan menarik perhatian penulis untuk melakukan

penelitian dengan topik “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value of Cost*, *Brand Identification*, *Customer engagement* dan *Store Location* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi Empiris Pada Pasien Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
2. Apakah *perceived value of cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
3. Apakah *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
5. Apakah *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
8. Apakah *perceived value of cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?

9. Apakah *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
10. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
11. Apakah *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
12. Apakah *perceived quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
13. Apakah *perceived value of cost* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
14. Apakah *brand identification* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
15. Apakah *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?
16. Apakah *store location* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan pada poin sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value of cost* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand identification* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store location* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value of cost* terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
11. Untuk mengetahui pengaruh *store location* terhadap *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.

12. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
13. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value of cost* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
14. Untuk mengetahui pengaruh *brand identification* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
15. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.
16. Untuk mengetahui pengaruh *store location* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Di sini kami akan menguraikan keuntungan penelitian menjadi dua kategori besar: teoritis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Informasi tambahan dan referensi untuk penelitian masa depan tentang topik ini dapat diperoleh dari keuntungan teoritis dari kesimpulan penelitian ini terkait *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *customer engagement*, dan *store location* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pimpinan Grup Klinik Kecantikan XYZ Jakarta berharap dapat memanfaatkan studi ini untuk keuntungan mereka dengan mempelajari variabel apa saja yang memengaruhi *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *customer engagement*, dan *store location* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pasien di Grup Klinik Kecantikan XYZ di Jakarta supaya dapat mengantisipasi terjadinya hal tersebut dan dapat digunakan sebagai bahan informasi serta menjadi evaluasi di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun secara terstruktur dan saling terhubung antar bab untuk memudahkan pemahaman. Berikut penjabaran sistematika penulisan tesis ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup topik-topik berikut: latar belakang masalah penelitian dan variabel penelitian yang digunakan di dalamnya; pertanyaan atau deskripsi penelitian; tujuan penelitian; keuntungan penelitian; dan, terakhir, sistematika yang terlibat dalam penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup definisi dari berbagai ahli, teori atau tinjauan literatur untuk mendukung penelitian, dan studi sebelumnya tentang *marketing strategy* dan cabangnya mengenai *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *customer engagement*, *store location*, serta *customer loyalty* dan

customer satisfaction. Selanjutnya adalah perumusan teori dan kerangka konseptual, atau gambar model penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup berbagai objek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode pengolahan dan analisis data PLS-SEM.

BAB IV : ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan hasil penelitian, termasuk profil responden dan analisis deskriptif penelitian berupa skor rata-rata, standar deviasi, min, dan maks, dijelaskan dalam bab ini. Selain itu, analisis penelitian PLS-SEM dilakukan sebagai analisis inferensial, yang melibatkan pengujian model dalam dan luar dan memberikan diskusi berdasarkan temuan investigasi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan diskusi temuan keseluruhan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut melengkapi bab ini.