

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah menjadi pasar yang signifikan bagi industri *beauty & personal care* global, terlihat dari laju pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan populasi terbesar ke-4 di dunia (Yonatan, 2024). Dengan populasi >270 juta jiwa (Statista, 2024b), permintaan akan produk kecantikan semakin meningkat di kalangan konsumen di Indonesia. Berdasarkan Statista (2024a) menunjukkan pendapatan di pasar kecantikan mencapai US\$9,17 miliar. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,02% (CAGR 2024-2029). World Bank (2024) memperkirakan bahwa ekonomi Indonesia akan terus tumbuh hingga tahun 2026, dengan rata-rata pertumbuhan PDB tahunan sebesar 5,1%. Faktor-faktor seperti munculnya generasi muda, meningkatnya pendapatan yang dapat digunakan (*disposable income*), pertumbuhan kelas menengah, dan perkembangan ekonomi secara keseluruhan, menciptakan peluang besar bagi perusahaan kecantikan, baik lokal maupun internasional. Pertumbuhan ini didukung oleh kemunculan merek-merek lokal yang semakin kuat, menghadirkan inovasi dan produk yang disesuaikan dengan jenis kulit, iklim, serta preferensi masyarakat Indonesia. Dengan semakin banyaknya *local brand* yang memahami dan memenuhi kebutuhan ini, industri kecantikan Indonesia memiliki peluang besar untuk membangun

identitas yang khas sekaligus memberikan pengaruh di pasar kecantikan regional dan global.

Permintaan akan produk perawatan kulit terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tren ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen Indonesia, yang semakin fokus pada *skincare* dan mencari produk yang dapat memberikan manfaat nyata bagi kesehatan kulit. Contohnya, permintaan terhadap produk tabir surya telah meningkat secara signifikan, didorong oleh edukasi yang semakin luas mengenai pentingnya penggunaan tabir surya. Baik merek lokal maupun global yang masuk ke pasar Indonesia telah memanfaatkan peluang ini untuk memenuhi kebutuhan yang terus bertumbuh. Selain itu, pasar perawatan kulit di Indonesia merupakan salah satu segmen terbesar, menyumbang sekitar 30% dari keseluruhan industri kecantikan di negara ini. Pertumbuhan pasar ini didorong oleh berbagai faktor, seperti perubahan tren kecantikan, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, dan peningkatan daya beli masyarakat. Sebagian besar konsumen perawatan kulit di Indonesia berasal dari kalangan muda, dengan kelompok usia 18-29 tahun mencakup 41% pasar, sementara 32% lainnya terdiri dari konsumen berusia 30-39 tahun. Meskipun perawatan kulit secara tradisional lebih banyak diminati oleh wanita, kini semakin banyak pria yang mulai mengadopsi rutinitas perawatan kulit. Selain itu, 39% pengguna produk perawatan kulit berasal dari rumah tangga berpenghasilan tinggi, terutama di wilayah perkotaan, di mana akses terhadap produk dan informasi perawatan kulit lebih mudah didapatkan (YCP, 2024). Meskipun memiliki daya tarik estetika, industri kosmetik terbukti cukup tangguh dalam menghadapi berbagai krisis makroekonomi sepanjang dua dekade

terakhir. Istilah "*The Lipstick Effect*" yang menjadi indikator ekonomi dalam kategori kosmetik, menunjukkan bahwa selama masa resesi atau kesulitan ekonomi, wanita cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk produk non-esensial seperti lipstik, yang dapat memperbaiki suasana hati mereka tanpa memberikan dampak besar pada keuangan (MacDonald & Dildar, 2020). Dengan demikian, meskipun tren terus berubah, prospek industri kosmetik tetap positif dan diperkirakan akan terus berkembang sebagai salah satu sektor yang menjanjikan pada tahun 2023.

Pada tahun 2022, banyak perusahaan yang tidak banyak berinovasi karena fokus mereka beralih pada pengelolaan isu rantai pasokan dan inflasi. Hal ini menciptakan peluang unik bagi perusahaan di sektor kecantikan untuk berinovasi dengan persaingan yang lebih sedikit di bidang tersebut. Perusahaan perlu memprioritaskan inovasi produk dan pemasaran yang konsisten untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam perdagangan di industri kecantikan. Membangun keunggulan kompetitif di pasar sangat penting untuk memperkuat *Customer Loyalty* dan bertahan melawan pesaing.

Tabel 1. 1 Persaingan Sociolla dengan Beauty Haul Indo dan Sephora

<i>Brand</i>	Perusahaan	Tahun Berdiri (Gerai Offline)	Lokasi Pertama Gerai Offline	Jumlah Gerai di Indonesia	<i>Marketing Strategy</i>
Sociolla	Indonesia	2019	Kosa Kasablanka Mall	62	Berpusat pada pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer di bidang kecantikan.
Beauty Haul Indo	Indonesia	2017	Green Lake City, Tangerang	26	Berpusat pada kenyamanan pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk

<i>Brand</i>	<i>Perusahaan</i>	<i>Tahun Berdiri (Gerai Offline)</i>	<i>Lokasi Pertama Gerai Offline</i>	<i>Jumlah Gerai di Indonesia</i>	<i>Marketing Strategy</i>
					menyederhanakan proses pembelian.
Sephora	Perancis	2014	Plaza Indonesia, Jakarta Pusat	19	Berpusat pada data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam.

Sumber: sociolla.com; beautyhaul.com; sephora.co.id (diunduh pada tanggal 22 September 2024)

Menurut data yang tercantum pada Tabel 1.1 tersebut, *brand* Sociolla merupakan salah satu perusahaan ritel kosmetik dari Indonesia yang mulai membuka *offline store* pertama kali pada tahun 2019 di Kota Kasablanka Mall di mana brand tersebut berada di posisi terakhir dalam hal pembukaan gerai fisik. Sebaliknya, Sephora merupakan sebuah perusahaan ritel kosmetik asal Prancis, menjadi yang pertama membuka gerai fisik pada tahun 2014 di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat diikuti oleh Beauty Haul Indo dari Indonesia yang membuka toko pada tahun 2017, di Green Lake City, Tangerang. Namun, jika dilihat dari pertumbuhannya, Sociolla menempati posisi teratas. Memasuki tahun kelima mereka setelah membuka gerai pertamanya, Sociolla telah berhasil membuka 62 cabang di seluruh Indonesia. Jika dibandingkan dengan Sephora yang memiliki 19 gerai dalam 10 tahun dan Beauty Haul Indo yang memiliki 26 gerai dalam 7 tahun maka Sociolla dapat dikatakan memiliki jumlah gerai yang lebih banyak. Kemudian, mengenai *marketing strategy* Sociolla berpusat pada pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* di bidang kecantikan, sedangkan Beauty Haul Indo berpusat pada kenyamanan pelanggan dan memanfaatkan teknologi untuk menyederhanakan proses pembelian. Dan juga Sephora berpusat pada data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat signifikan dan tidak bisa diabaikan. Untuk industri ini, sekadar memiliki kehadiran *brand* secara *online* ternyata tidak cukup. Sehingga Sociolla, platform belanja *online beauty product* yang terpercaya dan terlengkap di Indonesia, diluncurkan pada tahun 2015, *e-commerce* menjadi salah satu sektor teknologi yang paling menarik. Sociolla memulai perjalanan sebagai *platform online*, namun setelah beberapa waktu, mereka menghadapi tantangan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Pelanggan menginginkan pengalaman mencoba produk secara langsung sebelum membeli, sementara penjual perlu meyakinkan pembeli yang tidak dapat merasakan produk secara fisik. Oleh karena itu, kehadiran *offline* menjadi sangat penting. Christopher Madiam, Co-Founder dan CEO Social Bella, pada sesi East Ventures Summit 2024 mengatakan selama pandemi, ketika banyak orang berfokus pada investasi dalam teknologi *online*, Sociolla justru memilih untuk berinvestasi besar-besaran pada *platform offline*. Sociolla berhasil memperoleh lokasi terbaik untuk toko-toko Sociolla dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Bisnistribunjabar, 2024).

Antusiasme terhadap produk kecantikan bahkan terlihat jelas di kota-kota tingkat dua dan tiga yang semakin mendorong pertumbuhan Sociolla. Di balik kesuksesan ini, terdapat pelajaran penting, seperti memahami pasar lokal, mengikuti tren yang berkembang, dan mengidentifikasi pergeseran kebutuhan konsumen. Kemudian yang membuat kisah Sociolla istimewa adalah keseimbangan yang terus-menerus antara ambisi dan kemampuan untuk beradaptasi. Dengan membangun *platform* teknologi yang efisien dan terukur, Sociolla tidak hanya memastikan integrasi yang lancar antara saluran *online* dan *offline*, tetapi juga

menjaga harga yang konsisten, yang merupakan tantangan besar dalam dunia ritel. Semua ini menunjukkan bahwa kecantikan di Indonesia lebih dari sekadar penampilan luar, di mana mencerminkan kelas menengah yang terus berkembang, energi kaum muda, dan kebanggaan terhadap produk dan merek lokal yang diperjuangkan oleh Sociolla, bahkan di tengah ketidakpastian.

Dengan demikian, agar Sociolla tetap berhasil dalam industri ritel kosmetik dan dapat terus bersaing dengan kompetitornya maka penting untuk memberikan perhatian khusus pada *Customer Satisfaction* agar tetap loyal terhadap Sociolla. Oliver (1999) dalam Juntongjin (2022) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai situasi di mana konsumen merasa bahwa keinginan atau kebutuhan mereka dapat tercapai dengan mengonsumsi produk atau layanan tertentu. *Customer Satisfaction* biasanya dianggap sebagai faktor yang memiliki dampak besar pada loyalitas. Menurut penelitian Mubarak et al (2023) *Customer Loyalty* dibentuk oleh *Customer Satisfaction* seperti yang didefinisikan oleh Rosenberg & Czepiel (2017) dalam Mubarak et al (2023) bahwa *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sangat vital bagi bisnis masa kini dengan dua alasan. Pertama, *Customer* merupakan aset terbatas, di mana mendapatkan pelanggan lama jauh lebih mudah dibandingkan pelanggan baru. Kedua, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* memberikan dampak berguna terhadap pendapatan maupun keuntungan perusahaan. Menurut penelitian Mubarak et al (2023) *Customer Satisfaction* dibentuk oleh lima variabel, yaitu *Facilities*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Promotion*, dan *Service Quality*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Ajina et al., 2023; Chikazhe et al., 2021;

Dam & Dam, 2021; Fianto et al., 2020; Juntongjin, 2022; Kayumov et al., 2024; Manyanga et al., 2022; Mofokeng, 2021; Mubarak et al., 2023; Mwiya et al., 2022; Rombach et al., 2023; Tran, 2022; Van Hoang & Vo, 2023).



Gambar 1. 1 *Facilities* Sociolla Store
Sumber: socio.id (diunduh pada tanggal 10 Februari 2024)

Sementara itu, agar Sociolla tetap eksis dalam industri ritel kosmetik dengan memberikan *Facilities* yang memadai agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di *store*. Pada Gambar 1.1 dapat terlihat jika *Facilities* yang terdapat pada Sociolla Store mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan. *Facilities* merujuk pada segala hal yang disediakan oleh penyedia jasa secara fisik untuk memastikan kenyamanan pelanggan (Kotler & Keller, 2016 dalam Mubarak et al, 2023). Menurut Zhou et al (2014) dalam Kitsios et al (2021) mengidentifikasi fitur utama yang mendukung *Customer Satisfaction*, yaitu fasilitas toko, staf, harga, layanan, dan lokasi. Selain itu, Baquero (2023) mengatakan bahwa *Facilities* yang buruk berkontribusi pada *Customer Satisfaction* yang buruk dan sebaliknya jika *Facilities* yang lebih baik akan menghasilkan peningkatan pada *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facilities* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Baquero, 2023; Birhanu et al, 2020; Fanelli & Romagnoli, 2020; Fu et al, 2022; García-Pascual et al, 2023; Halpern & Mwesiumo, 2021; Kitsios et al, 2021; Mubarak et al, 2023; Noh, 2020; Pawlicz et al, 2022; Rüdiger & Wegener, 2024; Tuncer et al, 2021; Williady et al, 2022).

Russell & Brannan (2016) dalam Mubarak et al (2023) mendefinisikan *Brand Image* sebagai fenomena subjektif dan perseptual yang dirumuskan melalui interpretasi konsumen yang beralasan atau emosional. Membangun citra yang baik dapat menciptakan permintaan, kepuasan, dan *Customer Loyalty*. Citra yang dibentuk melalui iklan harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya. Dengan demikian, *Brand Image* sangat penting, terutama dalam produk atau layanan yang berbeda berdasarkan layanan terbaik. Menurut Zhang & Ahmad (2022) *Brand Image* mengacu pada pandangan konsumen terhadap perusahaan yang melampaui pandangan yang secara langsung tercermin oleh kinerja perusahaan dan kualitas produknya. Mitra & Jenamani (2020) dalam Syah & Olivia (2022) mendefinisikan *Brand Image* sebagai gambaran dalam ingatan pelanggan yang terbentuk dari kekuatan dan keunikan hubungan dengan merek.

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Araújo et al, 2023; Chikazhe et al, 2021; Dam & Dam, 2021; El Moussaoui et al, 2023; Hassan & Salem, 2022; Khan et al, 2022; Mubarak et al, 2023; Pan & Ha, 2021; Saut & song, 2022; Simanjuntak et al, 2020; Syah & Olivia, 2022; Tong, 2022; Zhang & Ahmad, 2022).



Gambar 1. 2 *Product Quality* Sociolla Store
Sumber: soco.id (diunduh pada tanggal 10 Februari 2024)

Dalam melayani sebuah *store* maka berkaitan dengan variabel, seperti *Product Quality* dan *Service Quality*. Pada Gambar 1.2 dapat terlihat jika *Product* yang terdapat pada Sociolla Store mampu memberikan pilihan akan kebutuhan bagi pelanggan dan *quality* dari setiap *brand* yang terdapat di Sociolla Store. *Product Quality* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan *store*. Hal ini juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Lee et al, 2020 dalam Mubarak et al, 2023).

Hasil penelitian menegaskan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Abigail et al, 2024; Do et al, 2023; Ilieva et al, 2022; Lepistö et al, 2024; Liu et al, 2021; Mochlasin et al, 2023; Mubarak et al, 2023; Pandanwangi et al, 2023; Rashid & Rasheed, 2024; Samudro & Susanti, 2021; Suttikun & Meeprom, 2021; Uzir et al, 2020; Wang et al, 2022).

Nangoy & Tumbuan (2018) dalam Mubarak et al (2023) mengatakan bahwa *Promotion* dirancang dengan menggabungkan berbagai strategi untuk berkomunikasi dan berpengaruh signifikan terhadap pembeli. Steenkamp et al (2005) dalam Jedin & Balachandran (2021) menekankan bahwa dua bentuk

Promotion pemasaran yang paling umum meliputi *Promotion* harga dan kegiatan periklanan. Dalam hal edutainment, *Promotion* harus dilakukan secara agresif baik melalui *Promotion* pemasaran maupun melalui *Promotion* dari mulut ke mulut. Beberapa konsumen lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut dari kenalan atau kerabat sebelum membeli produk atau layanan tertentu. *Promotion* menurut Kotler & Keller (2016) dalam Zhi & Ha (2023) adalah jenis insentif yang biasanya memberi pelanggan motivasi perilaku untuk membeli suatu objek. *Promotion* penjualan dapat mencakup jumlah harga diskon, kupon, atau *Promotion* campuran. *Promotion* ini diberikan di samping manfaat biasa, seperti *Promotion* keuangan dan non-moneter untuk merangsang perilaku pembelian.

Hasil studi menegaskan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Akbari & Wagner, 2021; Anas et al, 2023; Blom et al, 2021; Butkouskaya et al, 2023; Jedin & Balachandran, 2021; Kaveh et al, 2021; Lepistö et al, 2024; Mubarok et al, 2023; Othman et al, 2021; Perić et al, 2023; Prasetyo et al, 2021; Skowron et al, 2020; Wen & Ha, 2024; Zhi & Ha, 2023).



Gambar 1. 3 Service Quality Sociolla Store
Sumber: genpi.co (diunduh pada tanggal 10 Februari 2024)

Pada Gambar 1.3 dapat terlihat jika *Service Quality* yang diberikan oleh *beauty advisor* pada pelanggan Sociolla Store mampu memberikan informasi akan kebutuhan bagi pelanggan. *Service Quality* merupakan kriteria penting untuk pertumbuhan dan peningkatan *Customer Satisfaction*. Layanan selama bertahun-tahun, telah menjadi tren konsumen yang penting dan telah mendapatkan tempat dalam literatur pemasaran jasa secara umum, persepsi konsumen terhadap *Service Quality* diperoleh dari perbedaan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman nyata terhadap layanan tersebut (Mubarok et al, 2023).

Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Ajina et al, 2023; Chikazhe et al, 2021; Dam & Dam, 2021; De Leon et al, 2020; Fianto et al, 2020; Gonu et al, 2023; Mochlasin et al, 2023; Mubarok et al, 2023; Rombach et al, 2023; Simanjuntak et al, 2020; Syah & Olivia, 2022; Tuncer et al, 2021; Vo et al, 2022).

Penelitian ini menggunakan jurnal Mubarok et al (2023) yang mengangkat judul "*Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta*" sebagai acuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya sama-sama menggunakan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat dan *Facilities, Brand Image, Product Quality, Promotion*, dan *Service Quality* sebagai variabel bebas dan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian restoran waroeng steak di DKI Jakarta, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek toko ritel kosmetik Sociolla Store Tunjungan Plaza di

Surabaya. Kemudian, penelitian terdahulu menggunakan *software* SmartPLS 2.0 untuk mengolah data, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan *software* SPSS 22.0.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mubarok et al (2023) ditemukan *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun pada beberapa penelitian, seperti Jedin & Balachandran (2021), Othman et al (2021), dan Perić et al (2023) mengatakan *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kesenjangan penelitian dalam studi terdahulu menjadikan sebuah penelitian lebih bermakna, karena dapat mengisi celah tersebut dan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan. Tanpa mengidentifikasi kesenjangan ini, penelitian hanya mengulang temuan yang sudah ada tanpa memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, keberadaan *research gap* mendorong peneliti untuk melanjutkan eksplorasi pada topik terkait, menandakan bahwa bidang tersebut masih memerlukan perhatian dan pengembangan lebih lanjut.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Facilities* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya?

- 3) Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya?
- 4) Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya?
- 5) Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya?
- 6) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh *Facilities* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya
- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya
- 4) Menguji dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya
- 5) Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya

- 6) Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sociolla Store Tunjungan Plaza di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut:

- 1) Sociolla

Sociolla sebagai toko ritel kosmetik yang menjual *beauty product & personal care* secara *online* maupun *offline* di Indonesia, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, karena dengan memahami faktor-faktor dalam meningkatkan *Customer Loyalty* sebagai hasil dari penelitian ini, Sociolla dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan pada toko ritel kosmetik Sociolla.

- 2) Referensi Akademik

Penelitian ini memiliki nilai signifikan bagi peneliti di masa depan, dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam upaya memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis. Hasil dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk proyek-proyek penelitian mendatang dan menginspirasi upaya-upaya untuk meningkatkan hubungan yang kuat antar variabel yang diteliti.

1.5 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian lebih terarah. Penelitian ini dibatasi hanya pada toko ritel kosmetik Sociolla sebagai objeknya, dimana penelitian dilakukan selama periode Agustus 2024 – Oktober 2024. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada variabel *Facilities*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Promotion*, dan *Service Quality* sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya memengaruhi *Customer Loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah ringkasan sistematika dari penelitian ini. Secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan fenomena yang menjadi fokus penelitian serta menyajikan konteks yang menjelaskan latar belakang permasalahan dan konsep-konsep utama yang terkait. Selanjutnya, fenomena yang diteliti akan dianalisis secara mendalam guna memberikan kontribusi terhadap pemahaman permasalahan yang diangkat. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan temuan utama dari studi-studi yang telah dipublikasikan terkait dengan topik penelitian. Selain itu, bab ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, menekankan signifikansi teori-teori tersebut, serta menjelaskan bagaimana

pemodelan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam bab ini disajikan tinjauan pustaka, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan secara rinci prosedur teknis dan ilmiah yang digunakan dalam penelitian. Bab ini mencakup metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian, sekaligus menunjukkan keterkaitan temuan utama dengan teori yang telah diuraikan serta penelitian sebelumnya yang telah dibahas di awal studi. Dalam bab ini, disajikan gambaran umum perusahaan, profil responden, statistik deskriptif, uji dan analisis, pembahasan, dan analisis model secara keseluruhan.

BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bagian ini menguraikan implikasi dari hasil penelitian, merangkum temuan utama, dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Bab ini mencakup kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan saran.