

SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN PENGALAMAN
BERBELANJA, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SEPHORA DI GANDARIA CITY
JAKARTA SELATAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CINDY ELVINA

NIM : 115210183

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN PENGALAMAN BERBELANJA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPHORA DI GANDARIA CITY JAKARTA SELATAN



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CINDY ELVINA

NIM : 115210183

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Cindy Elvina
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210183
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : JL. Sudirman no.280
Telp : -
HP : 082123823290

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 Juni 2025



Cindy Elvina

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Cindy Elvina
NIM : 115210183
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penerapan Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sephora di Gandaria City

Jakarta, 5 Juni 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Cindy Elvina
NIM : 115210183
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penerapan Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sephora Gandaria City Jakarta Selatan

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si
Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 8 Juli 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) Cindy Elvina 115210183
- (B) The Influence of Shopping Experience, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Sephora in Gandaria City, South Jakarta
- (C) Xvi + 87 pages, 19 tables, 12 picture, 12 attachment
- (D) Marketing
- (E) Abstract: Nowadays, facial makeup and personal care have become an inseparable part of the lifestyle of Indonesian society. More people are becoming increasingly concerned about their health, particularly in terms of cleanliness and appearance. This study aims to determine whether shopping experience, service quality, and customer satisfaction influence customer loyalty at Sephora in Gandaria City. A quantitative research method was used, involving 165 respondents collected through questionnaires distributed via Google Forms. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The collected data were analyzed using SmartPLS version 4. The results of this study indicate that shopping experience, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at Sephora Gandaria City, South Jakarta.
- (F) Keywords: Shopping Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Sephora.
- (G) Reference: 69 (1991-2024)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Cindy Elvina 115210183
- (B) Pengaruh Penerapan Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan
- (C) Xvi + 87 halaman, 19 tabel, 12 gambar, 12 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Saat ini, riasan wajah dan *personal care* yang telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Semakin banyak orang yang peduli dengan kesehatannya, terutama dalam hal kebersihan dan penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman berbelanja, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sephora di Gandaria City. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 165 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan.
- (F) Kata kunci: Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Sephora.
- (G) Daftar pustaka: 69 (1991-2024)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Slow? Nah, this is my cool-down lap, babe

-cindy elvina-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini
kupersembahkan kepada:

Mama dan Papa, yang selalu
menjadi sumber kekuatan di
setiap langkahku. Dosen
pembimbing, atas ilmu dan
bimbingan yang telah
diberikan selama ini. Serta
diriku sendiri, yang telah
berjuang, belajar, dan tidak
menyerah hingga mencapai
titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya, diantaranya kepada yang terhormat:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Kepada Dosen dan staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kepada mama dan papa tersayang yang selalu memberikan doa yang tak pernah putus, semangat, dan dukungan penuh kepada penulis. Terima kasih tanpa kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan kalian, penulis tidak akan sampai di titik ini.
6. Kepada kakak dan adik penulis yang memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Jumia mbak yang telah menemani dan merawat penulis sejak kecil hingga sekarang, serta selalu memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis, Michell, Tiffany, Chaterine dan Shania yang menemani penulis dari masih sekolah hingga sampai di perguruan tinggi dan

terima kasih telah memberikan hiburan, semangat, bantuan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Kepada Carlos Sainz, tapi tiap liat kamu balapan selalu bikin aku semangat lagi ngerjain skripsi. Thanks for the silent motivation, driver F1!.
10. Teman kuliah Ayu dan Clarissa, terima kasih selalu memberikan bantuan, semangat dan menemani penulis dari awal semester hingga penyusunan skripsi,
11. Teman-teman satu bimbingan skripsi, Liora, Silvia dan lainnya sebagai tempat bertukar pengetahuan dan telah memberikan bantuan kepada penulis.
12. Teman-teman kuliah dan semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih telah memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 29 November 2024

Penulis



Cindy Elvina

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan Dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
1. Pengalaman Berbelanja.....	13
2. Kualitas Layanan	14
3. Kepuasan Pelanggan	14
4. Loyalitas Pelanggan	15
C. Kaitan Antar Variabel.....	16
1. Kaitan antara Pengalaman Berbelanja dengan Loyalitas Pelanggan ..	16

2. Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan	17
3. Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	22
1. Pengalaman Berbelanja.....	23
2. Kualitas Layanan	24
3. Kepuasan pelanggan	26
4. Loyalitas pelanggan	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	28
1. Validitas	28
2. Reliabilitas	32
E. Model Pengujian Indikator Formatif	33
1. Uji Multikolinearitas	33
2. Uji Sign of Weight	33
F. Analisis Data.....	34
1. Uji koefisien determinasi (R^2)	34
2. Uji Effect Size (f^2)	34
3. Uji Path Coefficients.....	35
4. Pengujian hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
1. Jenis Kelamin.....	36
2. Usia	37
3. Domisili.....	37
4. Pekerjaan.....	38
5. Pengeluaran per bulan untuk perawatan kulit.....	39

6. Informasi mengenai Sephora	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
1. Pengalaman Berbelanja.....	40
2. Kualitas Layanan	41
3. Kepuasan Pelanggan	43
4. Loyalitas Pelanggan	44
C. Hasil Analisis Data	44
1. Coefficient of determination (R-square).....	45
2. Effect Size (f^2).....	45
3. Path Coefficient	46
4. Pengujian Hipotesis Penelitian	47
D. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Keterbatasan dan Saran.....	52
1. Keterbatasan.....	52
2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Pengalaman Berbelanja	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	27
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	27
Tabel 3. 5 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	29
Tabel 3. 6 Hasil Outer Loadings	29
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	30
Tabel 3. 8 Hasil Cross Loading	31
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Reliabilitas.....	32
Tabel 3. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	33
Tabel 3. 11 Hasil Uji sign of weight	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Berbelanja	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Effect Size (f^2).....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Bootstrapping	46
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko SEPHORA.....	3
Gambar 1. 2 Ulasan Pengalaman Berbelanja.....	4
Gambar 1. 3 Ulasan Kualitas layanan.....	5
Gambar 1. 4 Ulasan Kepuasan pelanggan Sephora	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Untuk Belanja Kebutuhan Perawatan Kulit.....	39
Gambar 4. 6 Informasi mengenai Sephora	39
Gambar 4. 7 Hasil Uji Bootstrapping	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kueisoner.....	62
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	68
Lampiran 3. Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance	72
Lampiran 4. Hasil Analisis Loading Factor	73
Lampiran 5. Hasil Analisis Cross Loadings.....	74
Lampiran 6. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT)	75
Lampiran 7. Hasil Analisis Multikolinearitas	76
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Lampiran 9. Hasil Uji Effect Size (f^2).....	78
Lampiran 10. Hasil Bootstrapping.....	79
Lampiran 11. Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	80
Lampiran 12. Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian, masyarakat mengandalkan tiga sektor utama untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yaitu sektor primer, sekunder dan tersier. Ketiga sektor ini memiliki peran penting yang saling terikat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti sektor primer memproduksi barang mentah dari alam, sektor sekunder mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi seperti kosmetik dan sabun, sedangkan sektor tersier seperti toko ritel yang menyediakan produk kecantikan dan kesehatan untuk tubuh yang dibutuhkan oleh kaum wanita yaitu produk perawatan wajah dan tubuh.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk mempertahankan pelanggan yang setia ini merupakan kunci keberhasilan dalam suatu Perusahaan. Banyaknya kegiatan usaha yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir atau yang biasa disebut dengan bisnis ritel. Industri bisnis retail di Indonesia beragam jenis usaha. Saat ini, riasan wajah dan *personal care* yang semakin menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Semakin banyak orang yang peduli dengan kesehatannya, terutama dalam hal kebersihan dan penampilan. Pengaruh budaya yang populer akan menjadi bagian dalam memperbaharui sesuatu dengan berbagai macam perawatan dan juga produk yang dikeluarkan. Menurut kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai rekor 21,9%. Dan diprediksi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia akan terus meningkat

Hal tersebut menjadi salah satu utama yang harus dihadapi yaitu meningkatkan persaingan industri retail kecantikan, banyak perusahaan yang muncul dengan inovasi yang sama menarik dengan menawarkan pengalaman belanja yang serupa. Contohnya seperti Sogo *Beauty* yang juga menjual

produk kecantikan dengan berbagai merek lokal dan luar seperti *Something*, *Laneige* dan *skintific* tidak hanya riasan wajah Sogo juga memiliki produk perawatan wajah, tubuh dan *parfum*. Tetapi Sogo tidak memiliki produk mereka sendiri. Sama halnya dengan Sephora yang menjual produk luar negeri dan *high-end* seperti *benefit*, *rare beauty* dan *nars*, dll. Akan tetapi Sephora memiliki produk mereka sendiri. Sephora juga menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan yang bisa disesuaikan dengan tipe kulitnya.

Sephora merupakan perusahaan ritel kecantikan yang terkemuka dan tidak sedikit orang yang mengenal Sephora. Sephora, pertama kali didirikan oleh Dominique Mandonnaud di Perancis pada tahun 1970, yang telah berkembang menjadi salah satu toko kecantikan yang memiliki 1.900 toko di 29 negara di seluruh dunia, dengan basis yang terus berkembang di seluruh wilayah Asia Pasifik termasuk Indonesia, Australia, Tiongkok, Malaysia, Singapura dan lain lain. Sephora memiliki berbagai macam produk kecantikan dari merek ternama, tidak hanya itu Sephora juga memiliki merek produknya sendiri yang berkualitas. Sephora sukses bukan hanya karena produknya tapi juga karena kemampuan perusahaan untuk membuat pengalaman berbelanja unik dan menarik. Produk Sephora sangat bervariasi seperti *sheet-mask*, *eyeshadow*, *skincare*, *parfum*, hingga perawatan tubuh dan rambut. Tidak hanya untuk wanita Sephora juga menyediakan *parfum* untuk pria. Sephora juga memiliki aplikasi sehingga konsumen bisa membeli produk Sephora melalui *online* atau *offline*. (Sumber: www.sephora.com)

Sephora juga mengikuti perkembangan teknologi, dengan membuat aplikasi agar konsumen dapat berbelanja secara *online* dan menjadi *membership* Sephora. Dapat dilakukan dengan cara menginstal aplikasi Sephora dan mengisi data yang diminta. Dengan menginstal aplikasi Sephora konsumen mendapatkan poin-poin yang didapatkan dari setiap melakukan pembelian. Poin tersebut dapat ditukar dengan sampel produk atau mendapatkan layanan *eksklusif* dan Sephora juga memberikan *birthday gift* untuk konsumennya setiap tahunnya. Sephora juga bekerjasama dengan

perusahaan “*Map My Beauty*” untuk merilis sebuah aplikasi *smartphone* untuk memberikan instruksi cara *makeup* yang sesuai dengan bentuk wajah masing masing. Sephora telah menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, termasuk Pengalaman berbelanja, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja sangat penting untuk membuat konsumen merasa senang saat berbelanja dan konsumen akan melakukan pembelian berulang, Kualitas layanan untuk membuat konsumen merasa puas, jika konsumen puas dengan suatu layanan, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia, sedangkan Kepuasan pelanggan untuk menunjukkan apakah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Sumber: Lifestyle Liputan6.com)



Gambar 1. 1
Toko SEPHORA
(Sumber: www.grand-indonesia.com)

Pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh Sephora baik secara *online* maupun *offline* ini menjadi perhatian. Kepuasan pelanggan dibentuk melalui pengalaman berbelanja. Pengalaman akan memberikan memori tersendiri bagi konsumen. Jika pengalaman yang dialami konsumen positif maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, jika konsumen mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan konsumen tidak akan kembali ke Sephora lagi. Salah satunya banyak pelanggan yang mengeluh saat berbelanja di Sephora.

Terdapat beberapa konsumen yang membuka suara mengenai pengalaman berbelanja di Sephora, salah satunya seperti yang disampaikan oleh *influencer* Laura Siburian di akun sosial medianya. Saat ingin berbelanja di Sephora dan baru saja melangkah kaki Laura dibuntuti oleh karyawan Sephora dan memperhatikan penampilannya, Laura merasa tidak nyaman saat ingin melihat-lihat produk. Setelah Laura memposting video tersebut banyak pelanggan Sephora yang ikut berkomentar mengenai layanan di Sephora. Pada gambar 1.2 konsumen mengatakan bahwa tidak jadi membeli *cleansing wipes*, saat sampai di rumah konsumen melihat struk produk yang dibelinya, karyawan tidak membatalkan *cleansing wipes*, tapi konsumen tidak menerima produk (sumber: www.hops.id)

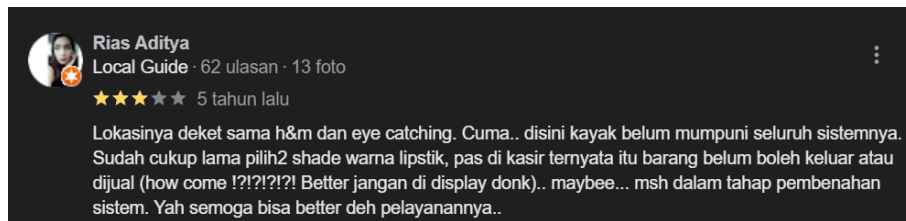


Gambar 1.2
Ulasan Pengalaman Berbelanja
(Sumber: www.google.co.id)

Kualitas layanan menjadi salah satu hal yang penting saat menciptakan loyalitas pelanggan. Meski Sephora dikenal dengan menjual produk yang berkualitas dan dikenal memiliki pegawai yang ramah dan terlatih, ada kalanya pelanggan merasa bahwa layanan Sephora yang lambat dan tidak aktif saat menjawab pertanyaan dan kurangnya merespon dengan baik pertanyaan dari konsumen. Tak jarang juga karyawan Sephora yang tidak mengerti dan tidak dapat menjelaskan mengenai produk yang mereka jual dengan jelas dan detail. Beberapa pelanggan mengeluh saat konsumen membeli produk Sephora seharusnya konsumen diberikan *gift* atau sample tetapi karyawan tidak memberikan *gift* atau sampel apabila konsumen tidak

bertanya. Banyak karyawan yang tidak dapat memberikan rekomendasi yang cocok untuk kulit konsumen.

Para konsumen lebih memilih membeli produk ke *pop up store*-nya dibandingkan membeli di Sephora, karena di Sephora konsumen merasa tidak dilayani dengan baik. Seperti komentar yang terdapat pada gambar 1.3 saat konsumen ingin membeli sebuah produk dan telah menghabiskan waktu cukup lama untuk memilih, saat ingin membeli karyawan mengatakan bahwa produk tersebut tidak tersedia untuk dijual dan karyawan Sephora tidak aktif dalam menawarkan produk yang serupa.



Gambar 1.3
Ulasan Kualitas layanan
(Sumber: www.google.co.id)

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan setia dan memberikan komentar yang baik mengenai perusahaan, tidak hanya perusahaan konsumen akan menceritakan kepuasaanya kepada calon pelanggan. terdapat beberapa konsumen yang tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Sephora tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen merasa akan mendapatkan layanan yang baik karena Sephora menjual produk *high-end*, nyatanya yang konsumen harapkan ternyata tidak sesuai.

Dilansir dari Kontan.co.id banyak konsumen yang mengeluh mengenai aplikasi Sephora. Sistem keamanan pada aplikasi Sephora yang tidak aman banyak data pribadi konsumen Sephora yang diduga diperjualbelikan di situs gelap. Data yang tersebar seperti nama, tanggal lahir, email, keuangan, hingga password untuk masuk ke situs Sephora dan data data tersebut dijual senilai US\$ 1.900. Dengan adanya berita data konsumen yang tersebar luas banyak konsumen merasa tidak aman menggunakan aplikasi dari Sephora (sumber: kontan.co.id).

Seperti gambar 1.4 konsumen ingin menukarkan barang yang baru saja dibelinya, tapi karyawan mengatakan hal itu tidak dapat dilakukan. Sebelum melakukan transaksi konsumen sudah terlebih dahulu bertanya apakah barang tersebut bisa ditukar jika tidak sesuai dan karyawan mengatakan bahwa dapat ditukarkan kembali, kenyataannya saat konsumen datang kembali karyawan mengatakan barang tersebut tidak dapat ditukar. Gambar 1.4 konsumen ingin menukarkan hadiah terkait keanggotannya sebagai *member* Sephora yang telah naik *level*. Kenyataan konsumen tidak dapat menukarkan hadiahnya dan karyawan memberikan berbagai alasan agar konsumen tidak dapat menukarkan hadiah.



Gambar 1. 4
Ulasan Kepuasan pelanggan Sephora
(Sumber: : www.google.co.id)

Berdasarkan pemahaman di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Penerapan Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah dapat diidentifikasi. beberapa masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
- b. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
- c. Apakah Pengalaman Berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
- d. Apakah Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
- e. Apakah Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan?

3. Batasan Masalah

Disebabkan ruang lingkup penelitian yang luas dan juga terbatas oleh waktu, biaya dan tenaga maka peneliti melakukan batasan masalah yaitu:

- a. Variable eksogen yang digunakan adalah Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibawah ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diuraikan di atas adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan?
- b. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan?
- c. Untuk mengetahui Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sephora di Gandaria City Jakarta Selatan?

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yang berisi teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman yang mendalam mengenai Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan loyalitas pelanggan

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan sebagai referensi tambahan terkait variabel yang diteliti, yaitu Pengalaman Berbelanja, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
- 2) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi dan bahan pertimbangan mengenai apa saja untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanah, Y. A. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Basa Banjaran Kabupaten Tegal*. Politeknik Harapan Bersama, Tegal.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (n.d.). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Angelika, V., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4.
- Apriliani, I., Prodi, M. E., Niaga, P. T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN RUMAH CANTIK ALAMANDA KRIAN*.
- Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9.
- Azizah Nur Maghfiroh. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Privasi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Somethinc* [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8307/1/SKRIPSI_Azizah%20Nur%20M.pdf
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>

- Bisnis Ervina Ninda Pangesti, C., & Resmi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. In *Alivia Meyrizka Utami* (Vol. 5, Issue 1).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Desak, O., Purnamasari, M. F., Ayu, I., Martini, O., Maharani, L. A., & Pidada, I. (n.d.). *OMNICHANNEL APPROACH: CUSTOMER LOYALTY THROUGH BRAND EXPERIENCE AND CHANGE HABITS CUSTOMER ON SEPHORA*. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *JCA Ekonomi*, 1.
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and

- Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
<https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Heskett, J. L. ., Sasser, W. Earl., & Schlesinger, L. A. . (1997). *The service profit chain : how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Huang, C., & Wu, Y. (2024). Research on the Integration of Online and Offline Channels in Marketing. In *Business, Economics and Management CMAM* (Vol. 2024).
- Ibrahim, Z., & Mahsum, K. (2020). Links among Quality, Satisfaction, Value, and Repurchase Intention in Gated Communities: Case from Kurdistan Region of Iraq. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences*, 1(1).
<https://doi.org/10.23918/ejmss.v1i1p60>
- Jurusan, S., Stembu Bandung, M.-S., & Aminah, S. (n.d.). *Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up*.
- Kamiluddin, K. (2020). Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 174–190.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v21i2.5060>
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2).
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17.
<https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lalita Rachmi Murti, C. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG)*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K. (n.d.). *A BRIEF GUIDE TO USING THIS TEXT-step instruction, and technology manual Stimulating critical-thinking practice Concept maps A*

focus on international issues A focus on ethics A new running case Two comprehensive cases New video cases A live marketing research project Extensive end-of-chapter exercises.

- Malhotra, N. K. ., & Birks, D. F. . (2007). *Marketing research : an applied approach*. Prentice Hall/Financial Times.
- Mardani, R. M. (2013). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.18860/em.v2i2.2363>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1).
- Meryani Borong, Althon K. Pongtuluran, & Astriwati Biringkanae. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasmine Salon Beauty Dan SPA Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 252–263. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.418>
- Mila, M., & Santika, I. W. (2021). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(9), 845. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i09.p01>
- Nawawi, M. T., Ekawaty, S., Purwanto, P., & Angelika, V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang*.
- Nitin Liladhar Rane, A. A. S. P. C. (2023). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmet38104>
- Nur Ielasari, & Innocentius Bernarto. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169–190. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121>
- Oliver, R. L. (n.d.). *Whence Consumer Loyalty?*

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Brand Image dan Price Terhadap Customer Loyalty pada Brand Kategori Kecantikan di Platform TikTok. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8.
- Puspitasari, R. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putri, A., Anendra, Y., Nurcahyani, D., Fatihah, R. N., Anggraini, Y. A., Saputra, A. O., & Sudiantini, D. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Toko Kosmetik Sociolla dengan Toko Kosmetik Guardian di Summarecon Mall Bekasi*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Rahwandi Rahim, D. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN RETAIL ONLINE DI INDONESIA*. www.Internetworldstat.com
- Ramadhanti, A. A., Abdurachman, U., Situbondo, S., Universitas, A., & Saleh, S. E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KERAGAMAN PRODUK DAN SUASANA TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO KOSMETIK SOMAYA SITUBONDO*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(1), 161–175.
- Ridwan, S., Jidan Ermansyah, M., & Apriyana, N. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE*. 8(2).
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 12.
- Safitri, J., & Kurniawati, T. (2024). Pengaruh Customer intimacy, Customer experience, dan Store atmosphere Terhadap Customer loyalty Dengan

- Customer bonding Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecogen*, 7(2), 311.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15932>
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Sani, I., Karnawati, A., & Ruspitasari, W. D. (n.d.). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Penyusunan Skripsi Pada, D. (n.d.). *SKRIPSI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (n.d.). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Setyaningrum Nuryadiputri, R., Eryandra, A., & Hamka, M. (n.d.). *MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE 1 2*.
- Singaraj, M. A. A., Phil, M., Awasthi, D. K., India, U. P., Bhoi, T., Ramya, M. N., & Dharanipriya, K. (2019). *SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS* Chief Editor Editor EDITORIAL ADVISORS SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS A Kowsalya 2.
<https://www.researchgate.net/publication/333058377>
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29–45.
<https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>
- Tyas, N. W. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku (Studi Empiris pada Toko Sociolla)*. Universitas Islam Indonesia.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Profesor, A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek dan Loyalitas Tujuan: Sebuah Studi Produk Kosmetik. In *Jurnal Internasional Riset Bisnis dan Teknologi Jilid* (Vol. 4, Issue 1). www.onlinedoctranslator.com
- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product. In *International Journal of Research in Business and Technology* (Vol. 4, Issue 1).

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16.
- Wardhana, A., Pradana, M., Raza, M., & Hapidullah, A. (n.d.). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON E-COMMERCE CUSTOMER LOYALTY*. <https://www.researchgate.net/publication/366158415>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zakiah, K., Oktafiah, Y., & Rizki, A. I. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ratu Cosmetics Store Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (n.d.). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>