

PENGARUH *IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX)* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* GERAJ KOSMETIK *DIOR* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA SURABAYA

Stephanie Ciputra

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto Permai 121-131, Surabaya

Email : [**m36415054@john.petra.ac.id**](mailto:m36415054@john.petra.ac.id)

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji Pengaruh Pengaruh *In-store Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* pada gerai kosmetik *Dior* di kalangan mahasiswa Universitas Swasta Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran google survey. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini berjumlah 113 responden. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *In-store Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* pada gerai kosmetik *Dior* di kalangan mahasiswa Universitas Swasta Surabaya.

Kata kunci : *in-store customer experience; customer satisfaction; customer loyalty; affective experience; cognitive experience; social experience; physical experience*

ABSTRACT : *This study aims to test the effect of In-store Customer Experience on Customer Satisfaction with Customer Loyalty at Dior cosmetics outlets among Surabaya Private University students. Data collection is done by google survey. This research uses quantitative method. The sampling technique in this study used convenience sampling. The number of samples determined in this study is 113 respondents. The data result was processed using Smart PLS software. The results of this study indicate that there is an influence between In-store Customer Experience on Customer Satisfaction with Customer Loyalty at Dior cosmetics outlets among Surabaya Private University students.*

Keywords : *in-store customer experience; customer satisfaction; customer loyalty; affective experience; cognitive experience; social experience; physical experience*

PENDAHULUAN

Penampilan adalah salah satu faktor yang sangat penting yang sangat diperhatikan oleh wanita dan menjadi gaya hidup pada saat ini. Kecantikan sendiri merupakan anugerah yang indah yang dimiliki oleh seorang wanita dan telah menjadi bagian hidup. Untuk mendapatkan kecantikan tersebut para wanita biasanya mempercantik diri dengan merawat diri serta menggunakan berbagai jenis macam kosmetik. Selalu tampil cantik menjadi tuntutan yang selalu mengikuti wanita kemanapun dia pergi, dimanapun dia berada dan dalam beberapa usia sekalipun. Menurut penelitian yang telah dilakukan

secara survey online oleh *Cosmetics Europe* kepada 4116 pengguna kosmetik pada bulan April 2017 di sepuluh negara anggota *European Union (EU)*, 71% bahwa para pengguna kosmetik merasa produk perawatan diri dan kosmetik penting atau sangat penting dalam kehidupan mereka sehari-hari, sementara 80% pengguna kosmetik merasa produk tersebut penting atau sangat penting untuk menimbulkan rasa percaya diri, dan 72% pengguna kosmetik merasa bahwa produk yang mereka gunakan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka (*Cosmetics Europe, 2017*)

Konsumen Indonesia lebih menyukai merek kosmetik global atau kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Riset yang dilakukan oleh (Nielsen, 2018) berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan pada tahun 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik *high-end* dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Berdasarkan (Kementrian Perindustrian, 2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir 2009-2015. Besar pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 46,4 triliun di tahun 2017 untuk produk perawatan tubuh dan kosmetik. Produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kosmetik impor diprediksi tumbuh 6%, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4% (Investor daily, 2017). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai potential market bagi para pengusaha industri kecantikan dari luar negeri maupun dalam negeri. Menjadikan para industri kecantikan ini menciptakan berbagai strategi untuk memasarkan produknya sehingga menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumennya.

Untuk mengolah bisnis kecantikan offline dengan baik dan salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah *customer satisfaction*. Lebih mudah untuk mendapatkan *customer satisfaction* pada kosmetik offline store karena konsumen dapat melihat barang secara langsung dan bertemu secara langsung. Kosmetik offline store sendiri juga memiliki peluang besar untuk menarik konsumen untuk membeli produk lain dengan cara mengatur display yang menarik, penjelasan dan saran yang

menarik dari *Beauty Advisor*, dan fasilitas trial. Hasil survey dari (TABS) Tobacco Attitudes and Behaviors (Beth Shapouri, 2016) bahwa konsumen ingin mencoba sebelum membeli produk lainnya di gerai kosmetik tersebut dengan cara adanya fasilitas *trial* pada produk kosmetik berhasil meningkatkan angka pembelian di Ulta dan Sephora. Nilai Belanja Hedonis merupakan sifat emosional dari yang mempengaruhi kegiatan belanja para konsumen. Menurut Holbrook and Hirschman dalam (Carpenter et al, 2005), nilai hedonis berasal dari *customer experience* yang mencerminkan nilai emosional atau psikologis dari pengalaman berbelanja. *Hedonic shopping value* merupakan persepsi di mana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani and Hanae, 2011).

Nilai belanja hedonis menciptakan kepuasan dan kebahagiaan yang terjadi pada konsumen ketika berbelanja. *Customer satisfaction* dan kesenangan yang didapat konsumen setelah berbelanja memiliki kecenderungan untuk melakukan kembali pembelian untuk memperoleh kembali kesenangan dan kepuasan tersebut sangat penting dan sangat berpengaruh di bisnis kecantikan, karena *customer satisfaction* dapat memiliki pengaruh pada *customer loyalty*. Hubungan antara *customer satisfaction* tersebut menimbulkan *customer loyalty* untuk konsumen melakukan pembelian kembali, dari *customer loyalty* tersebut maka muncul dibenak konsumen ketika sudah terpengaruh oleh informasi produk baik dari segi kualitas dan harga serta pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk membantu kosmetik store dalam mengembangkan strategi untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *instore customer experience*.

Hasil penelitian *Indian Journal of Science and Technology* (Lee, 2016) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli kosmetik secara online lebih lambat karena pelanggan tidak dapat menyentuh produk secara langsung, bingung dengan banyaknya produk, tidak percaya terhadap toko online, dan proses pertukaran atau pengembalian uang yang lebih sulit. Dari 62,9% responden memilih mengunjungi offline store untuk melakukan pembelian. Karena kepuasan pelanggan untuk pembelian offline jauh lebih besar dari pada pembelian online.

TINJAUAN PUSTAKA

In-store customer experience

Menurut (Bagdare & Jain, 2013) *In-store customer experience* berkaitan dengan *customer experience* di tempat belanja. Komponen yang mendefinisikan pengalaman pelanggan dalam toko adalah: kognitif, afektif, sosial, dan fisik. Pengalaman dapat terjadi dalam kontak langsung atau tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian dan penggunaan produk / layanan oleh pelanggan. Kontak tidak langsung biasanya melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan.

Indikator-indikator *In-store customer experience*

Berikut adalah pengembangan teori dan dari definisi teoritis dari beberapa jenis respons yang mengidentifikasi skala ISCX yang berdasarkan empat komponen dalam kerangka kerja konseptual tentang ISCX dalam konteks layanan ritel yaitu: cognitive, affective, social, physical berdasarkan temuan tinjauan pustaka, (Verhoef et al., 2009).

- *Cognitive experience*
Cognitive umumnya dipahami sebagai kemampuan yang digunakan orang untuk memproses informasi yang diperoleh dari persepsi, pengetahuan yang diperoleh, dan karakteristik subjektif. Inilah yang memungkinkan orang untuk mengevaluasi dan menangani masalah-masalah tertentu yang merugikan orang lain (Dimofte, 2010). *Cognitive* merupakan tindakan pemroses pengetahuan dan memahami melalui pikiran, pengalaman, dan indra.
- *Affective experience*
Sistem *affective* dikonseptualisasikan sebagai keadaan perasaan yang divalidasi dengan suasana hati dan emosi sebagai bagian integral dari komposisinya. Respons *affective* memiliki intensitas yang bervariasi, dari suasana hati yang sedikit *positif* atau *negatif* hingga emosi *positif* atau *negatif* yang *intens* (Bustamante & Rubio, 2017).
- *Sosial experience*
Komponen sosial ISCX didasarkan pada kualitas dan intensitas hubungan yang muncul antara individu dan orang lain yang berinteraksi dalam lingkungan sosial. Dalam konteks ritel, komponen sosial adalah hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan toko sebagai sistem sosial dengan berinteraksi dengannya anggota, diklasifikasikan menjadi dua kelompok: *customer-employees* dan *customer-customer* (Bustamante & Rubio, 2017)
- *Physical experience*
Physical experience memperkuat hubungan dalam respon fisiologis pelanggan terhadap lingkungan tertentu. Tanggapan ini dapat digambarkan sebagai keadaan

kesejahteraan / kenyamanan atau kurangnya kesejahteraan / ketidaknyamanan (De Looze et al., 2003).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan variabel yang berhubungan dengan penilaian pelanggan tentang suatu produk atau layanan. *Customer satisfaction* memiliki konstruksi kognitif dan komponen emosional sehingga bersifat relatif. Penilaian kepuasan lebih bersifat global, mencakup referensi seperti kebutuhan dan kesetaraan atau keadilan, juga berkaitan dengan reaksi afektif dan emosional. Sebagai konsep emosional, *customer satisfaction* dianggap sebagai penilaian pribadi pelanggan atas kesenangan yang dirasakan selama berinteraksi dengan penjual (Ograjenšek & Gal, 2011).

Indikator-indikator *Customer Satisfaction* (Dagger et al., 2007)

- a) *Positive Feeling* - perasaan positif terkait suasana gerai/toko
- b) *Feel good about expectation* – perasaan senang terkait suasana gerai/toko
- c) *Satisfied with products/service* – kepuasan terhadap produk/jasa yang tersedia dalam gerai/toko
- d) *Overall satisfaction* – kepuasan secara umum terhadap gerai/toko

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tertentu daripada yang lain karena kepuasan dengan produk atau layanan. *Customer loyalty* selalu mendorong pelanggan untuk membeli lebih konsisten. Loyalitas juga berarti kepercayaan berkelanjutan atau pengabdian pelanggan kepada penjual dengan alasan tertentu

meskipun ia mungkin memiliki pilihan lain (Ranabhat, 2018).

Indikator-indikator *Customer Loyalty*

- a) *Recommend* – merekomendasikan (berbicara positif, mendorong orang lain) terkait gerai/toko
- b) *Keep buying intention* – niat untuk terus membeli produk/jasa atau mengunjungi gerai/toko
- c) *Preferred choice* – pilihan utama terkait produk/jasa atau gerai/toko

Hubungan Antar Variable Penelitian

Hubungan antara *In-store customer experience* dan *customer satisfaction*

Menurut (Gentile et al., 2007) *customer experience* didefinisikan berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian organisasi, yang menimbulkan suatu reaksi. Pengalaman ini melibatkan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menunjukkan bahwa *customer experience* (suasana hati, kegembiraan, waktu luang dan berbeda) secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dan niat pembelian (Bagdare & Jain, 2013).

Hubungan antara *In-store customer experience* dan *customer loyalty*

Kepuasan yang berkelanjutan selalu menentukan *customer loyalty* terhadap produk atau layanan dan lebih murah untuk membuat pelanggan puas bahagia dari pada mendapatkan pelanggan baru (Ranabhat, 2018). Ketika pelanggan mendapatkan produk kualitatif atau keuntungan maksimum dari produk dengan minimum harga kemudian terjadi kepuasan pelanggan yang tinggi yang menyebabkan loyalitas

pelanggan yang tinggi serta hubungan antara pelanggan dan pemasok menjadi bertahan lama.

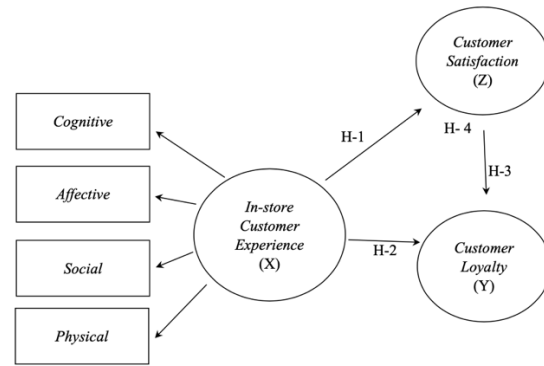
Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Perbedaan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *customer satisfaction* mengukur reaksi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. *Customer satisfaction* akan tinggi ketika produk atau layanan bekerja dengan baik. Tetapi *customer loyalty* sedikit berbeda. Ini mengukur perilaku *customer loyalty* dengan mengetahui berapa banyak pelanggan membeli kembali produk atau layanan daripada memilih pesaing lain dan sikap *customer loyalty* dengan mengukur pendapat pelanggan tentang pembelian kembali produk atau layanan (Ranabhat, 2018).

Pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *in-store customer experience* dan *customer loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *in-store customer experience* (*ISCX*) terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai mediasi. *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap kualitas pelayanan dan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Saribanon, 2017) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. *Customer satisfaction* dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dikarenakan apabila kualitas layanan sudah memuaskan pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi puas, setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual



H1: *In-store customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

H2: *In-store customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*

H3: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*

H4: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *in-store customer experience* dan *customer loyalty*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sample

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel merupakan karakteristik dan representasi yang dimiliki oleh sebuah populasi. Syarat utama untuk menjadi sampel yaitu mampu mewakili karakteristik populasi dengan lingkup yang lebih kecil. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan salah satu teknik dari *non probability sampling* yaitu kategori *convenience sampling*. Menurut (Riduwan, 2015) pengertiannya adalah

pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi wanita Universitas Swasta di seluruh Surabaya kisaran usia 17 hingga 25 tahun yang gemar menggunakan kosmetik yang memiliki pengeluaran kisaran antara Rp1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Pemilihan subjek penelitian yang berupa wanita karena mayoritas wanita pada jaman sekarang dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Selain itu, wanita juga dipersiapkan untuk memasuki dunia pekerjaan sehingga dituntut untuk terlihat profesional dan menarik. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan subjek penelitian pada wanita yang masuk dalam rentang usia tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable yang digunakan terdiri dari :

1. Variabel Independent

Customer loyalty didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tertentu daripada yang lain karena kepuasan dengan produk atau layanan. Customer loyalty selalu mendorong pelanggan untuk membeli lebih konsisten. Loyalitas juga berarti kepercayaan berkelanjutan atau pengabdian pelanggan kepada penjual dengan alasan tertentu meskipun ia mungkin memiliki pilihan lain (Ranabhat, 2018)

2. Variabel Dependen

In-store customer experience didefinisikan sebagai Komponen

yang mendefinisikan pengalaman pelanggan dalam toko adalah: kognitif, afektif, sosial, dan fisik. Pengalaman dapat terjadi dalam kontak langsung atau tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian dan penggunaan produk / layanan oleh pelanggan. Kontak tidak langsung biasanya melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan (Bustamante & Rubio, 2017). *In-store customer experience* diwakili oleh beberapa indikator yaitu:

- *Cognitive* : umumnya dipahami sebagai kemampuan yang digunakan orang untuk memproses informasi yang diperoleh dari persepsi, pengetahuan yang diperoleh, dan karakteristik subjektif. Inilah yang memungkinkan orang untuk mengevaluasi dan menangani masalah-masalah tertentu yang merugikan orang lain (Dimofte, 2010).
- *Affective* : Sistem afektif dikonseptualisasikan sebagai keadaan perasaan yang divalidasi dengan suasana hati dan emosi sebagai bagian integral dari komposisinya. Respons afektif memiliki intensitas yang bervariasi, dari suasana hati yang sedikit positif atau negatif hingga emosi positif atau negatif yang intens (Bustamante & Rubio, 2017)
- *Social* : Pengalaman sosial didasarkan pada kualitas dan intensitas hubungan yang muncul antara ideal individu, dan orang lain yang berinteraksi dengan individu tersebut. Pengalaman sosial membentuk hubungan individu dengan sistem sosial yang lebih luas,

di mana hubungan dengan berbagai tingkat kekuatan dapat dibangun dengan anggota yang menyusun sistem (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008)

- *Physical* : Physical experience memperkuat hubungan dalam respon fisiologis pelanggan terhadap lingkungan tertentu. Tanggapan ini dapat digambarkan sebagai keadaan kesejahteraan / kenyamanan atau kurangnya kesejahteraan / ketidaknyamanan (De Looze et al., 2003; Kuijt-Evers et al., 2004).

3. Variabel Mediasi

Customer satisfaction didefinisikan sebagai konsep emosional, customer satisfaction dianggap sebagai penilaian pribadi pelanggan atas kesenangan yang dirasakan selama berinteraksi dengan penjual. Dalam pendekatan dua dimensi, kepuasan dianggap sebagai hasil dari perbandingan kognitif dan emosional antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Sebagai fenomena kognitif, kepuasan terjadi ketika unit menjadi kesenangan bagi pembeli dan emosional dipahami sebagai suasana hati atau emosi yang dirasakan ketika berbelanja (Abrudan et al., 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

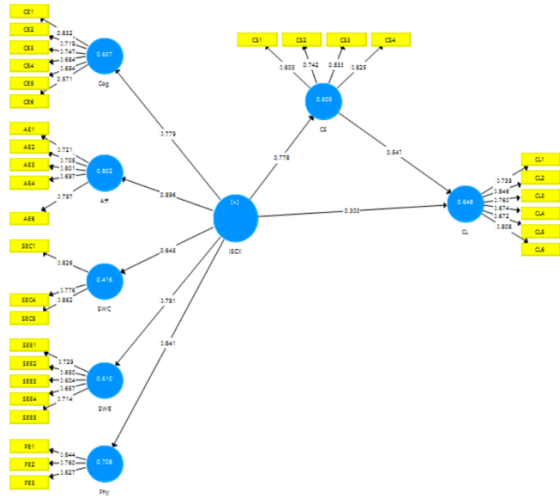
Cross Loading Factor

	CL	CS	ISCX
AE1	0.504	0.506	0.684
AE2	0.500	0.529	0.591
AE3	0.527	0.485	0.676
AE4	0.380	0.412	0.640
AE6	0.547	0.539	0.735
CE1	0.510	0.517	0.616

CE2	0.438	0.444	0.563
CE3	0.369	0.486	0.582
CE4	0.365	0.418	0.496
CE5	0.340	0.376	0.581
CE6	0.292	0.337	0.474
PE1	0.466	0.527	0.738
PE2	0.575	0.602	0.575
PE3	0.558	0.669	0.719
SEC1	0.345	0.487	0.549
SEC4	0.259	0.314	0.347
SEC5	0.486	0.444	0.627
SEE1	0.492	0.455	0.617
SEE2	0.339	0.353	0.541
SEE3	0.299	0.349	0.422
SEE4	0.304	0.279	0.466
SEE5	0.352	0.402	0.549
CL1	0.739	0.577	0.450
CL2	0.846	0.734	0.632
CL3	0.760	0.552	0.558
CL4	0.674	0.479	0.423
CL5	0.672	0.554	0.513
CL6	0.808	0.600	0.669
CS1	0.581	0.803	0.611
CS2	0.598	0.742	0.659
CS3	0.688	0.833	0.622
CS4	0.633	0.825	0.600

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas dapat didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Pengujian Hipotesis Penelitian



ISC	0.425	5.645	0	Hipotesis Diterima
X -> CS				
> CL				

Hasil Analisis Jalur

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P value</i>	Ket
IS CX -> CS	0.778	18.649	0	Hipotesis Diterima
IS CX -> CL	0.303	3.049	0.001	Hipotesis Diterima
CS -> CL	0.547	5.760	0	Hipotesis Diterima

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P value</i>	Ket

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dikalangan mahasiswa swasta di Surabaya dalam konteks gerai kosmetik *Dior* di seluruh pusat perbelanjaan di Surabaya, dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hasil analisis bahwa mayoritas responden dengan sifat hedonis dan memiliki pengeluaran besar perbulan juga mempunyai pengeluaran yang besar pula dalam sekali berbelanja kosmetik *high-end*.
2. *In-store Customer Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada gerai *Dior*.
3. *In-store Customer Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada gerai *Dior*.
4. *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada gerai *Dior*.
5. *Customer Satisfaction* terbukti dapat menjadi *intervening* pengaruh *in-store customer experience* terhadap *customer loyalty* pada gerai *Dior*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti akan mengajukan beberapa

saran-saran yang dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut

1. Saran penelitian ini ditujukan untuk gerai kosmetik *Dior*:

- a) Berdasarkan hasil penelitian ini, dengan kategori kosmetik *high-end* dan produsen. Langkah awal yang diraih oleh produsen *Dior* serta pemasar dengan cara mengutamakan pelayanan dan pengalaman bagi konsumen dalam gerai *Dior*. Perusahaan harus mempertahankan *image* yang telah dimiliki oleh konsumen, berinovasi serta meningkatkan keunikan merk dibandingkan dengan merk lain seperti variasi pada produk yang lebih lengkap, dan kegunaan dalam mengatasi masalah kulit.
- b) Meningkatkan tampilan luar dan dalam gerai dengan menggunakan *display* untuk digunakan berbagai macam produk berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk contohnya: *TV, light box*.
- c) Pengelompokan barang berdasarkan fungsi yang sama, pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja, pengelompokan

produk berdasarkan segmen pasar yang sama,

- d) Menciptakan suasana menyenangkan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan saat berbelanja di gerai *Dior*, melatih agar karyawan untuk menjalin komunikasi yang baik dan mengenal semua kegunaan produk-produk kosmetik *Dior*.
 - e) Memberikan bunyi suara/musik yang dapat berdampak respon positif dari pelanggan, dan dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang. serta menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
 - f) Faktor pencahayaan yang berpengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, pengunjung akan merasa nyaman dan menghabiskan waktu di toko lebih lama.
 - g) Menggunakan tokoh yang berpengaruh seperti *beauty vlogger* atau para *makeup artist* yang dirasa sangat tepat untuk meningkatkan persepsi kosmetik *high-end*. Merupakan faktor penting yang harus diraih karena mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memiliki fungsi pemasaran.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau dapat melakukan penelitian yang sama dengan menambahkan variabel lain yang

tidak ada dalam penelitian ini, seperti variabel *product quality*, *promotion*.

DAFTAR REFERENSI

- Abrudan, I. N., Plāias, I., & Dabija, D. C. (2015). The Relationship among image, satisfaction and loyalty - innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru economic*, 17(39), 536–552.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International journal of retail and distribution management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Beth Shapouri. (2016). The Way we buy beauty now: How millennial skepticism is revolutionizing the beauty industry, one purchase at a time. *Tobacco attitudes and behaviors (tabs)*. <https://www.racked.com/2016/5/26/11674106/buying-beauty-sephora-department>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of service management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cosmetics Europe. (2017, April). Consumer insights 2017. *Cosmetics europe*, 1. https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of service research*, 10(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- De Looze, M. P., Kuijt-Evers, L. F. M., & Van Dieën, J. (2003). Sitting comfort and discomfort and the relationships with objective measures. *Ergonomics*, 46(10), 985–997. <https://doi.org/10.1080/0014013031000121977>
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A Review. *Psychology and marketing*, 27(10), 921–937. <https://doi.org/10.1002/mar.20366>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An Overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Lee, J.-H. (2016). Differences in customer satisfaction and repurchase intention for online and offline purchases about south korean cosmetics. *Indian journal*

of science and technology, 9(S1), 1–7.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9is1/109878>

- Nielsen. (2018). *Konsumen indonesia lebih suka merek kosmetik global*. April, 1.
- Ograjenšek, I., & Gal, I. (2011). The concept and assessment of customer satisfaction. *Modern analysis of customer surveys: With applications using r, november*, 107–127.
<https://doi.org/10.1002/9781119961154.ch7>
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities - and why?. *European journal of marketing*, 42(5–6), 571–585.
<https://doi.org/10.1108/03090560810862516>
- Ranabhat, d. (2018). customer loyalty in business. *centria University of Applied*

Science, March, 33+3.
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat Durga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Riduwan. (2015). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- 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>