

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

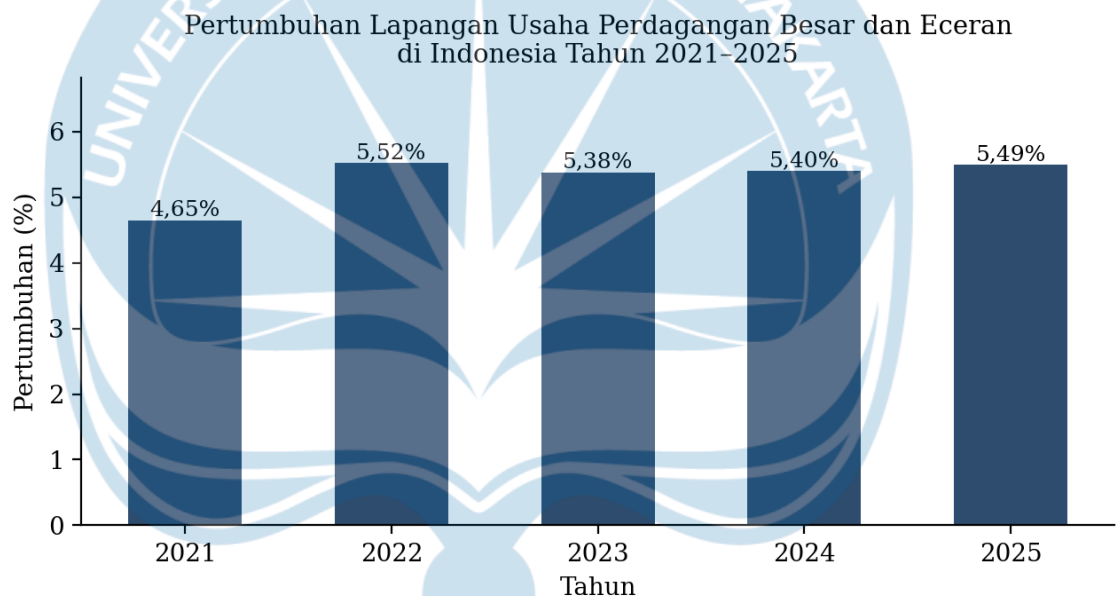
Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. (Badan Pusat Statistik, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh tiga faktor utama: meningkatnya daya beli masyarakat, pergeseran gaya hidup menuju pola konsumsi modern, serta meningkatnya minat terhadap produk fashion dan olahraga. Kondisi ini menjadikan sektor ritel sebagai salah satu pilar penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berbagai barang, termasuk fashion dan peralatan olahraga (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam industri ritel olahraga yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memberikan kualitas layanan yang baik serta membangun citra merek yang kuat agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Seiring dengan perkembangan industri ritel tersebut, sektor ritel yang menjual produk olahraga juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. (Dam & Dam, 2021). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat serta aktivitas olahraga mendorong permintaan terhadap berbagai perlengkapan olahraga dan fashion olahraga. Produk olahraga kini tidak lagi sekadar alat aktivitas fisik, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (athleisure), sehingga persaingan antarperitel olahraga semakin ketat. Menurut Dam dan Dam (2021),

kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kualitas layanan yang baik meningkatkan persepsi positif konsumen, sementara citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen.

Data dari pusat badan statistik menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran mengalami pertumbuhan yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran di Indonesia
Tahun 2021–2025



Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

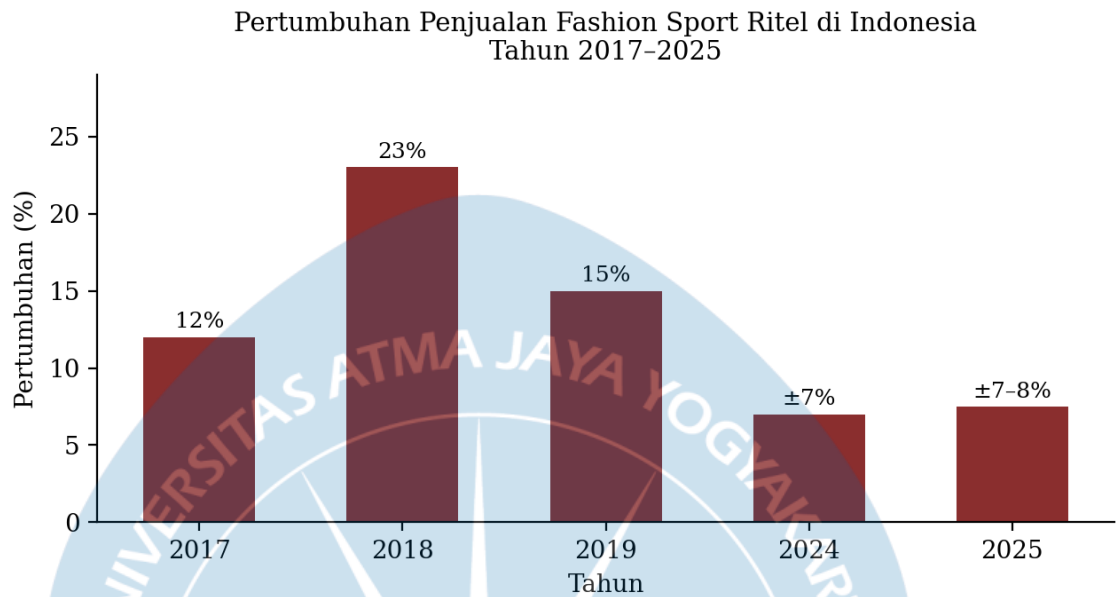
Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa sektor perdagangan besar dan eceran mengalami pertumbuhan yang cukup stabil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 sektor ini tumbuh sebesar 4,65% kemudian meningkat menjadi 5,52% pada tahun 2022. Pada tahun-tahun berikutnya sektor ini tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif yaitu sebesar 5,38% pada tahun 2023 dan 5,40% pada tahun 2024 serta meningkat kembali menjadi 5,49% pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut

menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan ritel di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk konsumsi (Badan Pusat Statistik). Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan ritel untuk terus mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain pertumbuhan sektor perdagangan, konsumsi rumah tangga juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan industri ritel. Konsumsi rumah tangga merupakan komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi karena sebagian besar aktivitas ekonomi dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran masyarakat. Semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat maka semakin besar pula peluang pertumbuhan bagi sektor perdagangan dan ritel.

Berdasarkan Tabel 1.2 Pertumbuhan penjualan fashion sport ritel di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari kenaikan penjualan ritel olahraga yang mencapai 12% pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 23% pada tahun 2018, serta tetap tumbuh sekitar 15% pada tahun 2019 (Bisnis.com, 2019). Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion olahraga di Indonesia diperkirakan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan sekitar 7–8% per tahun (Warta Ekonomi, 2024). Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan olahraga, sehingga mendorong permintaan terhadap produk olahraga. Di sisi lain, tren penggunaan pakaian olahraga sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (athleisure) juga turut meningkatkan minat masyarakat terhadap fashion sport (Kompas.id, 2024). Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa industri fashion sport ritel memiliki potensi yang besar dan terus berkembang di Indonesia.

Tabel 1. 2

Pertumbuhan Penjualan Fashion Sport Ritel di Indonesia Tahun 2017–2025



Sumber: Bisnis.com (2019)

Salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan eceran olahraga di Nusantara adalah Planet Sports Asia. Planet Sports Asia merupakan rangkaian gerai yang menyajikan aneka rupa perlengkapan olahraga dari merek-merek ternama dunia seperti Nike, Adidas, Puma, serta berbagai merek olahraga lainnya. Komoditas yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada perkakas olahraga melainkan juga mencakup busana olahraga yang merupakan unsur dari pola hidup masyarakat dewasa ini. Kehadiran Planet Sports Asia di beberapa kawasan metropolitan di Nusantara mengindikasikan bahwa antusiasme terhadap barang olahraga dan busana olahraga makin meningkat. (MAP Active, 2023).



Sumber: Pakuwon Mall Yogyakarta diakses 23 maret 2026

Gambar 1. 1
Planet Sport Asia Yang Terletak Di Pakuwon Mall Yogyakarta

Planet Sports Asia merupakan bagian dari PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yaitu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang mengelola berbagai merek internasional di bidang fashion, olahraga, dan gaya hidup. Planet Sports Asia pertama kali hadir di Indonesia pada awal tahun 2000-an sebagai toko ritel yang fokus menyediakan produk olahraga dari berbagai merek global dalam satu tempat. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga dan gaya hidup sehat, jaringan gerai Planet Sports Asia terus berkembang dan hadir di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta. Di Yogyakarta, Planet Sports Asia telah menjadi sebuah toko ritel olahraga yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Dalam sektor ritel yang persaingannya semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya menjual barang berkualitas, tetapi juga memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan mereka (PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2023).

Selain kualitas pelayanan, pandangan merek juga merupakan hal utama yang bisa memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Pandangan merek yang baik dapat menciptakan anggapan bagus dalam pikiran pelanggan sehingga menambah keyakinan akan merek tersebut. Pelanggan cenderung memilih merek yang punya nama baik serta menawarkan pengalaman yang menyenangkan. (Kotler & Keller, 2022). Karena itu, perusahaan harus menciptakan pandangan merek yang kukuh agar bisa menjaga pelanggan dalam kurun waktu lama. Sejumlah studi terdahulu memperlihatkan bahwa mutu pelayanan serta pandangan merek punya dampak terhadap rasa puas dan kesetiaan pelanggan. Kajian dalam ranah pemasaran memperlihatkan bahwa mutu pelayanan yang bagus dapat menaikkan rasa puas pelanggan, sementara citra merek yang positif dapat menguatkan tautan antara konsumen dan perusahaan. (Dam & Dam, 2021) Rasa puas pelanggan yang tinggi pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan pada suatu merek atau perusahaan. Kesetiaan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam kelangsungan usaha karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan barang kepada orang lain (Oliver, 1999).

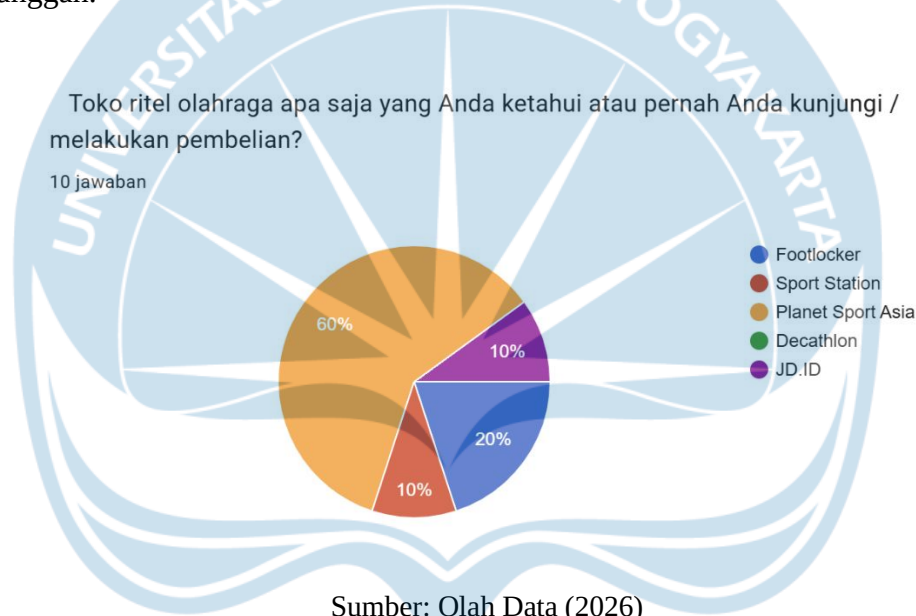
Dalam kajian pemasaran, kualitas layanan dan citra merek seringkali dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas, sebagaimana dibuktikan oleh Dam dan Dam (2021). Citra merek yang positif juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Upamannyu & Sankpal, 2022). Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2021), dan hal ini diperkuat oleh Cuong (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan

citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kondisi persaingan dalam sektor ritel saat ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Banyaknya merek internasional maupun domestik yang menawarkan produk sejenis menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang semakin baik serta membangun citra merek yang kuat agar dapat memenangkan persaingan. Jika perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang memuaskan, pelanggan akan dengan mudah beralih ke perusahaan lain yang menawarkan layanan lebih baik. Oleh karena itu, kualitas layanan dan citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta.

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti melakukan pilot test terhadap 10 responden untuk mengetahui tingkat pengenalan responden terhadap objek penelitian yaitu Planet Sports Asia. Pilot test dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai objek penelitian sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan dalam penelitian ini. Hasil pilot test menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal Planet Sports Asia dan pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa objek penelitian cukup dikenal oleh responden sehingga penelitian mengenai kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia dinilai relevan untuk dilakukan. Hasil pilot test tersebut disajikan pada gambar 1.2 berikut. Persaingan di antara perusahaan ritel makin sengit sebab

banyaknya nama dagang internasional maupun domestik yang menyajikan barang sejenis. Keadaan ini menuntut perusahaan harus dapat menyajikan layanan yang makin bagus serta menciptakan gambaran dagang yang kukuh agar bisa menaklukkan persaingan. Jika perusahaan tidak berhasil memberikan layanan yang memuaskan maka pelanggan akan dengan gampang pindah ke perusahaan lain yang menyajikan layanan yang lebih baik. Karena itu, mutu layanan dan citra dagang menjadi unsur utama yang dapat memengaruhi rasa senang pelanggan dan kesetiaan pelanggan.



Gambar 1. 2
Planet Sport Asia Yang Terletak Di Pakuwon Mall Yogyakarta

Berdasarkan hasil pilot test terhadap 10 responden, diperoleh gambaran awal mengenai pengalaman responden dalam membeli peralatan olahraga. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli peralatan olahraga, sehingga dianggap relevan menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa 60% responden mengenal atau pernah mengunjungi Planet Sports Asia, diikuti *Foot Locker* (20%), *Sport Station* (10%), dan JD.ID (10%). Tingkat pengenalan ini mengonfirmasi bahwa Planet Sports Asia merupakan salah satu toko

ritel olahraga yang cukup dikenal oleh responden dibandingkan pesaingnya, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan data. Meskipun penelitian mengenai kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah berkembang pesat, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya studi ini.

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor jasa umum, perbankan, atau layanan digital. Dam dan Dam (2021) meneliti pada konteks ritel dan jasa secara luas di Vietnam; Leninkumar (2021) berfokus pada industri perbankan di Sri Lanka; sementara Sekarwangi dan Ekawati (2025) menggunakan konteks layanan telekomunikasi. Penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pada ritel olahraga multi-brand internasional seperti Planet Sports Asia di Indonesia masih sangat terbatas.

Kedua, penelitian di Indonesia yang menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sektor ritel olahraga belum banyak dilakukan. Beberapa studi lokal seperti Yohanes (2020) dan Joni (2023) lebih berfokus pada aspek citra merek dan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, tanpa mengintegrasikan peran mediasi kepuasan pelanggan secara eksplisit dalam model penelitian.

Ketiga, belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek dalam konteks ritel olahraga di Indonesia. Hubungan ini penting untuk dipahami karena interaksi layanan yang berkualitas dapat

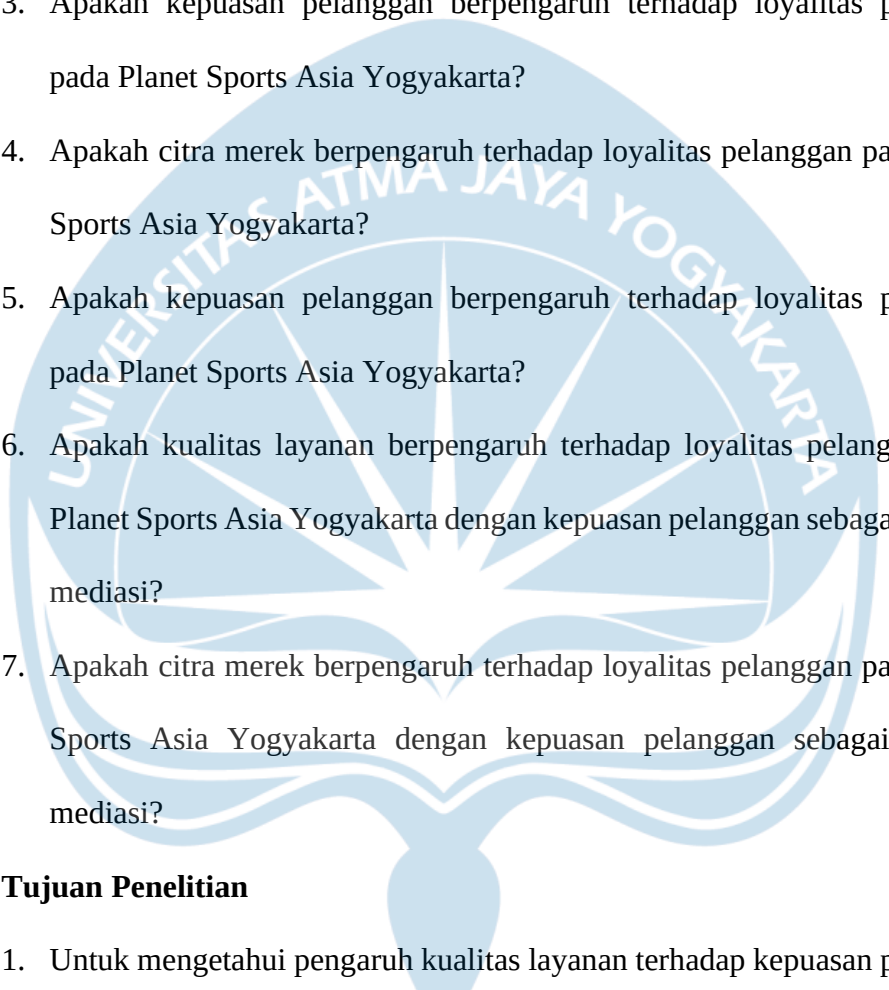
memperkuat persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2022). Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan variabel kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam satu model yang komprehensif, berfokus pada Planet Sports Asia Yogyakarta sebagai konteks penelitian yang spesifik.

Penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Dam dan Dam (2021), Arman dan Shabbir (2020), serta Sekarwangi dan Ekawati (2025). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menekankan hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa maupun produk tertentu. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus meneliti pada sektor ritel olahraga yang menjual berbagai merek olahraga internasional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada sektor ritel olahraga, khususnya Planet Sports Asia di Yogyakarta, dengan menguji jalur pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek yang belum dieksplorasi sebelumnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen pada industri ritel olahraga di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Planet Sports Asia Yogyakarta."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta?
 2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta?
 3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta?
 4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta?
 5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta?
 6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
 7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui peran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui peran citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Planet Sports Asia Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, penelitian ini memperkaya literatur dengan menguji model mediasi kepuasan pelanggan pada konteks ritel olahraga di Indonesia yang masih jarang dieksplorasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa pada sektor industri ritel.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Planet Sports Asia dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, temuan mengenai dimensi kualitas layanan dan citra merek

yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan alasan dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga memaparkan definisi operasional variabel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, bab ini juga membahas hasil penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi manajerial yang dapat diambil dari temuan tersebut. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya

