

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.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Majid et al. (2021), kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui karakteristik dan fitur yang ditawarkan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya dilihat dari interaksi langsung, tetapi juga dari keseluruhan sistem layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Seiring dengan perkembangan bisnis modern, konsep kualitas layanan mengalami perluasan makna. Wardhana (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam hal ini, kualitas layanan berkembang menjadi bagian dari *customer experience* yang mencakup interaksi pelanggan baik secara langsung maupun digital.

Di sisi lain, kualitas layanan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Dhisasmito dan Kumar (2024) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Dengan demikian, baik buruknya kualitas layanan tidak ditentukan oleh perusahaan, melainkan oleh persepsi pelanggan itu sendiri.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas layanan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola berbagai aspek layanan secara konsisten agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan juga merupakan hasil dari integrasi berbagai elemen operasional dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi dan Profesionalisme Karyawan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan mampu memberikan informasi yang jelas, memberikan respons yang cepat, serta mampu menangani kebutuhan pelanggan secara tepat. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan (Dhisasmito dan Kumar, 2024).

2. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan

Kecepatan dalam memberikan layanan serta ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas layanan. Pelanggan cenderung mengharapkan pelayanan yang cepat tanpa mengurangi kualitas hasil yang diberikan, sehingga efisiensi dan akurasi menjadi hal yang krusial dalam pelayanan (Majid et al., 2021).

3. Sarana dan Prasarana (*Tangibles*)

Kondisi fisik seperti fasilitas, peralatan, serta tampilan lingkungan layanan juga mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang memadai akan meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan (Novad & Hendrawan, 2024).

4. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan yang terstruktur dan prosedur yang jelas akan membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan minim kesalahan. Sistem yang terintegrasi, baik secara offline maupun digital, memungkinkan proses pelayanan berjalan lebih efektif dan efisien (Wardhana, 2024).

5. Pemahaman terhadap Kebutuhan Pelanggan

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan layanan yang berkualitas. Perusahaan yang mampu menyesuaikan layanan dengan preferensi pelanggan akan lebih mudah menciptakan kepuasan dan pengalaman positif (Sinawati, 2023).

6. Konsistensi Layanan

Konsistensi dalam memberikan layanan yang sama baiknya dari waktu ke waktu merupakan faktor penting dalam menjaga kualitas layanan. Pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang stabil dan dapat diandalkan dalam setiap interaksi layanan (Tjiptono, 2021).

2.1.3 Indikator Kualitas Layanan

Untuk mengukur kualitas layanan secara empiris, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan bagaimana pelanggan menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas layanan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Wardhana (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan pengalaman pelanggan secara komprehensif. Adapun indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Keandalan Layanan (*Reliability*)

Keandalan layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara akurat dan konsisten. Indikator ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, tepat waktu, serta minim kesalahan dalam proses pelayanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

Indikator ini menunjukkan bagaimana perusahaan mampu merespons kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.

3. Jaminan Layanan (*Assurance*)

Jaminan layanan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta sikap profesional karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam memberikan layanan yang aman dan meyakinkan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individu. Indikator ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memahami keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang bersifat personal.

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Menurut Keller (2021), citra merek adalah sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, maupun informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memahami dan menilai suatu merek secara keseluruhan.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang akan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek berperan sebagai alat diferensiasi yang mampu membedakan suatu merek dengan pesaingnya.

Di sisi lain, penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek emosional dan simbolik. Menurut Zhang (2023), citra merek merupakan representasi mental yang mencerminkan nilai, kepribadian, serta pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

Lebih lanjut, dalam konteks bisnis modern, citra merek juga berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini ditegaskan oleh Firmansyah (2020), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menciptakan persepsi jangka panjang yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengelola faktor-faktor tersebut secara konsisten agar citra merek yang terbentuk tetap positif di benak

konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk citra merek karena konsumen akan menilai merek berdasarkan performa dan keandalan produk yang digunakan. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2022).

2. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan mempengaruhi citra merek yang terbentuk. Pengalaman yang positif akan memperkuat citra merek, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya (Zhang, 2023).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, dan media sosial berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pesan yang disampaikan secara konsisten akan membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat (Firmansyah, 2020).

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan di mata konsumen. Reputasi yang baik akan memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Keller, 2021).

5. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berkaitan dengan hal-hal yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa simbol, gaya hidup, kualitas, maupun nilai yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2022).

2.2.3 Indikator Citra Merek

Untuk mengukur citra merek secara empiris, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, pengukuran citra merek mengacu pada pengembangan konsep yang dikemukakan oleh Keller (2021), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan dapat dikembangkan sesuai dengan konteks penelitian modern. Adapun indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang memiliki asosiasi kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dalam berbagai situasi.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek. Merek yang dianggap memiliki kualitas dan nilai yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek menunjukkan kemampuan merek dalam

membedakan diri dari pesaing. Merek yang unik akan lebih mudah menarik perhatian serta menciptakan daya tarik tersendiri.

4. Citra Merek secara Keseluruhan (*Overall Brand Image*)

Citra merek secara keseluruhan mencerminkan penilaian umum konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta persepsi yang terbentuk. Indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen melihat merek secara global, apakah positif, netral, atau negatif.

2.3.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. (Dam & Dam, 2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai *"customer satisfaction was clients' perceptions of happiness or frustration due to a comparison between the performance of a product/service and clients' expectations"*. Dengan demikian, apabila kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai, pelanggan akan merasa kecewa.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan.

Lebih lanjut, menurut Sudaryono (2020), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal (Kotler & Keller, 2022).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelayanan yang positif, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2021).

3. Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan akan memberikan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*), sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Sudaryono, 2020).

4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan

perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

5. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan menjadi dasar dalam menilai kepuasan, karena kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan (Tjiptono, 2021).

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan secara empiris, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Indikator ini mengukur sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Indikator ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan di masa mendatang.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

4. Kepuasan Secara Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Indikator ini mencerminkan penilaian umum pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan.

2.4.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara teratur serta adanya sikap positif terhadap suatu merek. Loyalitas dalam hal ini mencakup aspek perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*).

Lebih lanjut, menurut Griffin (2020), loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan

persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk atau jasa yang sama (Kotler & Keller, 2022).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan (Tjiptono, 2021).

3. Citra Merek

Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Keller, 2021).

4. Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa (Griffin, 2020).

5. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Semakin tinggi nilai

yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia (Kotler & Keller, 2022).

2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan secara empiris, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, indikator loyalitas pelanggan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Griffin (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Indikator ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama secara berulang.

2. Kesetiaan terhadap Merek (*Retention*)

Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

Indikator ini menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan.

4. Komitmen terhadap Merek (*Commitment*)

Indikator ini mencerminkan tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek yang membuat pelanggan tetap setia dalam jangka panjang.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Handayani et al. (2021)	<i>The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>E-Service Quality, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif; 245 responden (pelanggan Shopee di Yogyakarta); pengumpulan data melalui kuesioner mandiri (<i>self-administered questionnaire</i>); analisis data menggunakan SEM-AMOS (IBM AMOS v.24); uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)	<i>E-service quality, trust, dan brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta berperan sebagai variabel mediasi.
2	Yum & Yoo (2023)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif; 256 responden (pengguna media sosial mobile di Korea Selatan); pengumpulan data melalui survei mandiri (<i>self-administered survey</i>);	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				analisis data menggunakan SEM dengan SPSS dan AMOS 29.0; uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)	serta berperan sebagai mediator.
3	Kim & Yang (2025)	<i>The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty</i>	<i>Digital Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif; 330 sampel valid (dari 406 kuesioner); teknik sampling quota sampling; nasabah bank di Korea; pengumpulan data melalui survei daring via Google Forms; analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS	<i>Digital quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan.
4	Ginting & Salim (2025)	<i>The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif; 120 responden (Gen Z pengguna Tokopedia di Indonesia); pengumpulan data melalui kuesioner daring via Google Forms; analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut.

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Sekarwangi & Ekawati (2025)	<i>Driving Customer Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Brand Image</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif; 250 responden (pengguna Indihome di Denpasar); pengumpulan data melalui survei daring; pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R); analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.
6	Kosasih et al. (2024)	<i>Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry</i>	<i>Service Innovation, Product Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif; 200 responden (dari 240 target; klien korporat industri petrokimia); survei <i>cross-sectional</i> dengan kuesioner terstruktur; analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0	Kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut.
7	Arman & Shabbir (2020)	<i>Impact of Service Quality and Brand Image on Brand</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif; 131 responden (dari 250 target, tingkat respons 52%);	<i>Service quality dan brand image berpengaruh positif</i>

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>		pengguna merek sepeda motor di Pakistan; pengumpulan data melalui survei kuesioner; analisis regresi dengan SPSS & AMOS	<i>terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan mediasi parsial oleh kepuasan.</i>
8	Dam (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kuantitatif; 299 responden (dari 400 kuesioner yang disebar); teknik sampling convenience sampling; pembeli supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam; analisis data menggunakan PLS-SEM	<i>Service quality dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.</i>

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu, sehingga memiliki dasar yang kuat untuk diuji. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun

berdasarkan hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2023) kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi tersebut menjadi tolok ukur sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan.

Dalam konteks Planet Sports Asia Yogyakarta, kualitas layanan mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi produk, kecepatan pelayanan di kasir, kerapian toko, serta kesiapan dalam membantu pelanggan menemukan produk yang dibutuhkan. Apabila seluruh dimensi layanan tersebut terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Santoso (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana peningkatan kualitas layanan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh Setyawati, Fadhillah, dan Lukitaningsih (2023) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Planet Sports Asia, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang. Kualitas layanan yang unggul diyakini menjadi salah satu pendorong terkuat terbentuknya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan terus kembali dan merekomendasikan toko kepada orang-orang di sekitarnya.

Masili, Lumanauw, dan Tielung (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi akan termotivasi untuk terus melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Planet Sports Asia Yogyakarta, pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga menumbuhkan keterikatan emosional terhadap toko.

Santoso (2021) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri ritel. Temuan ini diperkuat oleh Hafidz dan Muslimah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting yang secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Semakin konsisten kualitas layanan yang diberikan Planet Sports Asia, maka pelanggan akan semakin enggan beralih ke kompetitor.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Menurut Kotler dalam Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (2022), merek yang dikenal baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang secara langsung juga berimplikasi pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pada industri ritel olahraga seperti Planet Sports Asia, citra merek yang kuat mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan autentik. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki ekspektasi yang lebih mudah terpenuhi, sehingga rasa puas lebih mudah tercapai dalam setiap pengalaman berbelanja.

Setyawati, Fadhilah, dan Lukitaningsih (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Hafidz dan Muslimah (2023) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan terhadap gerai ritel. Semakin positif citra merek Planet Sports Asia di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang positif tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas. Pelanggan yang memiliki persepsi kuat dan positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang dan enggan beralih ke merek kompetitor, meskipun terdapat penawaran alternatif yang kompetitif di pasar.

Menurut Candrianto (2021), kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Merek yang memiliki citra positif akan menciptakan nilai tambah di benak konsumen sehingga mereka lebih memilih untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Dalam konteks Planet Sports Asia Yogyakarta, merek yang dikenal sebagai penyedia produk olahraga terpercaya dan berkualitas akan menjadi alasan utama pelanggan untuk terus berlangganan.

Indraswari dan Susanti (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya pada industri ritel. Penelitian Daniswara dan Rahardjo (2023) juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Planet Sports Asia.

H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Ermida, Ghalib, dan Wahyuni (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja akan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Park dalam Irawan (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Planet Sports Asia Yogyakarta, pelanggan yang puas terhadap layanan dan produk akan lebih termotivasi untuk kembali berbelanja secara berulang.

Masili, Lumanauw, dan Tielung (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang loyal akan datang secara berulang untuk berbelanja. Hal ini juga diperkuat oleh Rostiani, Lestari, dan Nurwulandari (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama Planet Sports Asia untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.6 Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung; dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghantarkan pengaruh tersebut. Artinya, kualitas layanan yang baik terlebih dahulu akan membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong munculnya loyalitas. Tanpa kepuasan sebagai jembatan, kualitas layanan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Masili, Lumanauw, dan Tielung (2022) dalam penelitiannya menggunakan analisis jalur (path analysis) menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam konteks Planet Sports Asia Yogyakarta, karyawan yang responsif, antrian yang tertib, dan fasilitas toko yang nyaman akan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk terus berlangganan.

Putra, Agung, dan Anggraini (2021) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Candra, Ellitan, dan Agrippina (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara efektif memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan. Dengan demikian, Planet Sports Asia perlu memastikan bahwa peningkatan kualitas layanan juga diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan agar loyalitas dapat terbentuk secara optimal.

H6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.7 Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain kualitas layanan, citra merek juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pelanggan yang terkesan dengan citra merek yang positif akan merasa lebih puas dalam berinteraksi dengan merek tersebut, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya mengkonversi mereka menjadi pelanggan yang loyal dan setia terhadap Planet Sports Asia.

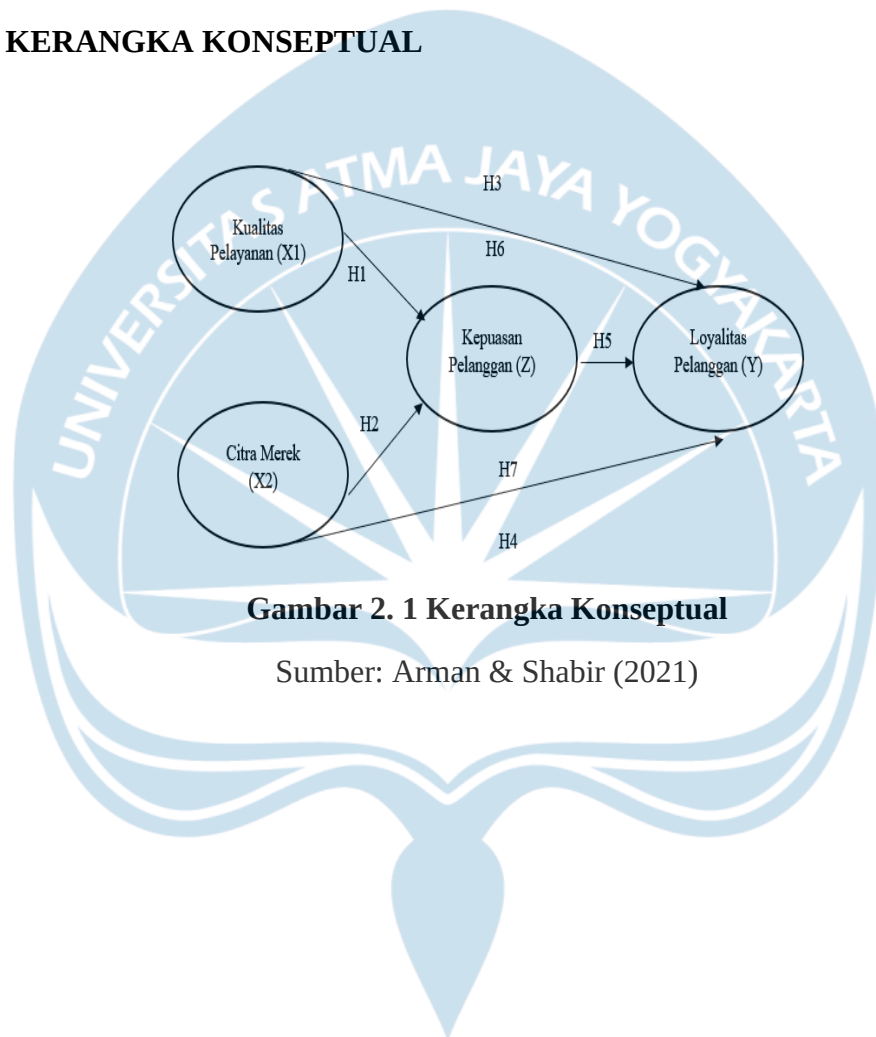
Said (2022) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern menyatakan bahwa citra merek yang positif akan secara langsung membentuk kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Planet Sports Asia Yogyakarta, citra merek sebagai penyedia produk olahraga premium yang autentik akan menciptakan kebanggaan tersendiri bagi pelanggan serta menumbuhkan rasa puas yang mendalam.

Daniswara dan Rahardjo (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan Indraswari dan Susanti (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan pada industri ritel. Oleh karena itu, strategi branding Planet Sports Asia yang konsisten perlu diiringi

dengan upaya peningkatan kepuasan pelanggan agar loyalitas yang terbangun bersifat mendalam dan berkelanjutan.

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Arman & Shabir (2021)