

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya sekaligus meningkatkan daya saing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk maupun layanan kepada pihak lain. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang telah ada dinilai lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena membutuhkan biaya pemasaran yang lebih rendah.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* adalah *brand image*. Citra merek menggambarkan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa, informasi yang diterima, maupun interaksi yang dilakukan selama proses pelayanan. Persepsi yang positif akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila pelanggan memiliki persepsi yang negatif, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dapat menurun dan berdampak pada berkurangnya minat untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan kembali layanan perusahaan. Hasil penelitian (Ivanna et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan keyakinan dan penilaian positif terhadap perusahaan.

Selain berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan, *brand image* juga menjadi salah satu aset strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan sehingga dapat mendorong munculnya rekomendasi secara sukarela melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebaliknya, citra perusahaan yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan pelanggan terhadap kredibilitas maupun kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* perlu menjadi perhatian perusahaan agar mampu mempertahankan posisi kompetitif di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Iskandar et al., 2024).

Hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh (Spence, 1973). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan memberikan berbagai informasi sebagai sinyal yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai kualitas, reputasi, serta kredibilitas perusahaan sebelum maupun selama menggunakan produk atau jasa. Dalam industri jasa, *brand image* merupakan salah satu bentuk sinyal yang membantu pelanggan membentuk persepsi terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Apabila sinyal yang diterima pelanggan bersifat positif, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat sehingga memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa serta membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan faktor penting yang turut memengaruhi terbentuknya **customer loyalty**. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan selama proses pelayanan berlangsung. Apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan muncul rasa puas yang mendorong keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sebaliknya, kualitas layanan yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan sehingga mengurangi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun tetap menggunakan layanan

perusahaan. Temuan (Iskandar et al., 2024). serta (Trysna & Nuralam, 2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memberikan kontribusi positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan akan mengevaluasi layanan dengan membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan jasa dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah layanan diterima. Apabila pengalaman tersebut sesuai atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan membentuk evaluasi yang positif terhadap perusahaan. Evaluasi tersebut meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh berada di bawah harapan, pelanggan cenderung memberikan penilaian negatif yang dapat mengurangi keinginan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan.

Customer loyalty mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui serangkaian pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan preferensi terhadap perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas sebagai aset yang bernilai bagi perusahaan karena berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha, peningkatan daya saing, serta terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian (Fauzia et al., 2025) dan (Arifiani et al., 2025) mendukung bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan melalui hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Selain *brand image* dan *service quality*, *perceived value* juga merupakan faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya *customer loyalty*. *Perceived value* menggambarkan penilaian pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang

diperoleh dengan biaya maupun pengorbanan yang dikeluarkan ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan, maka kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini, *perceived value* tidak hanya diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi *customer loyalty*, tetapi juga sebagai variabel moderasi yang diperkirakan mampu memperkuat pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *brand image*, *service quality*, *perceived value*, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian (Denelsky & Hussein, 2024) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian (Khairunisa et al., 2025) juga menjelaskan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, sedangkan pengaruh *service quality* terjadi melalui mekanisme tertentu. Selain itu, (Janati & Kusmayadi, 2024) mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

Pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah mendorong perkembangan industri logistik di Indonesia sehingga kebutuhan terhadap layanan distribusi barang terus meningkat. Perubahan tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan logistik menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan harga yang bersaing, tetapi juga oleh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta citra perusahaan di mata pelanggan. Situasi tersebut membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih perusahaan logistik yang mampu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik, PT. Alfa Omega Sukses Surabaya turut menghadapi dinamika persaingan tersebut. Berdasarkan kondisi operasional perusahaan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian, seperti keterlambatan pengiriman, respons pelayanan yang belum

optimal, serta pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat *brand image*, serta menciptakan *perceived value* yang lebih baik agar mampu membangun dan mempertahankan *customer loyalty* secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*, serta menguji peran *perceived value* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antarvariabel tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Atas dasar tersebut, penelitian ini disusun dengan judul **"Analisis Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Perceived Value sebagai Variabel Moderasi pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan tetap terarah serta sesuai dengan ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa ketentuan sebagai berikut.

1. Penelitian difokuskan pada variabel *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Customer Loyalty* (Y), serta *Perceived Value* (Z) yang berperan sebagai variabel moderasi.
2. Objek penelitian adalah PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.
3. Responden penelitian merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omeg Sukses Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omge Sukses Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *Perceived Value* dalam memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis peran *Perceived Value* dalam memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Alfa Omega Sukses Surabaya dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya memperkuat *Customer Loyalty*, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di industri jasa logistik.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi maupun bahan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik atau variabel yang sejenis pada masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pemahaman peneliti mengenai hubungan antara *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini menjadi media untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah pada bidang jasa logistik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai pedoman untuk menjelaskan alur pembahasan penelitian pada setiap bab sehingga pembaca dapat memahami isi skripsi secara lebih sistematis. Adapun susunan penulisan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa bab sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pengolahan data penelitian, analisis terhadap hasil pengujian, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak yang berkepentingan

