

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Customer Loyalty*

2.1.1 Pengertian Teori *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan konsep yang memiliki peranan penting dalam kajian pemasaran karena menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus memilih serta menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku melakukan pembelian ulang, tetapi juga ditandai oleh adanya kepercayaan, keterikatan, dan preferensi pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, *customer loyalty* menjadi salah satu indikator penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut (Oliver, 1999), *customer loyalty* merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten pada masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari perusahaan pesaing yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih. Konsep tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan berkembang melalui proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa pembentukan *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan selama menggunakan suatu layanan. (Husin et al., 2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara *service quality* dan *perceived value*. Pelanggan yang menilai manfaat layanan sesuai atau bahkan melebihi harapannya akan memiliki

kecenderungan yang lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui penggunaan jasa secara berkelanjutan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Lihawa, N. X. & Tunjungsari, 2023) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan selama proses penggunaan jasa. Pengalaman positif yang diterima pelanggan akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari akumulasi pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan.

Secara konseptual, *customer loyalty* dapat dipahami melalui dua pendekatan, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* menggambarkan loyalitas yang diwujudkan melalui tindakan nyata, seperti pembelian ulang atau penggunaan jasa secara berkelanjutan. Sementara itu, *attitudinal loyalty* menunjukkan loyalitas yang tercermin dari sikap positif pelanggan, meliputi kepercayaan, komitmen, dan keterikatan terhadap perusahaan. Menurut (Bourdeau et al., 2024), kedua pendekatan tersebut saling melengkapi sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa proses terbentuknya *customer loyalty* berlangsung melalui empat tahapan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Keempat tahapan tersebut menggambarkan perkembangan loyalitas pelanggan yang dimulai dari terbentuknya keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa, berkembang menjadi perasaan positif terhadap perusahaan, munculnya niat untuk tetap menggunakan layanan, hingga diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten.

Pada industri jasa, khususnya perusahaan logistik, *customer loyalty* memiliki peran yang sangat penting karena keberlangsungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengalaman pelanggan. (Oktaviani & Chairun Nisa, 2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mampu

mendukung keberlanjutan bisnis, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong terciptanya rekomendasi positif melalui *word of mouth*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan agar loyalitas tetap terpelihara.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya *brand image*, *service quality*, dan *perceived value*. (Pribadi & Sayidah, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Selain itu, (Janati & Kusmayadi, 2024) menjelaskan bahwa *perceived value* mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini, *perceived value* diposisikan sebagai variabel moderasi yang berfungsi memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Tingginya nilai yang dirasakan pelanggan dari layanan yang diterima diperkirakan akan memperbesar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pembentukan loyalitas. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan pelanggan relatif rendah, maka pengaruh *brand image* maupun *service quality* terhadap *customer loyalty* cenderung menjadi lebih lemah.

Berdasarkan uraian tersebut, *Teori Customer Loyalty* digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan beserta faktor-faktor yang memengaruhinya. Teori ini menjadi landasan konseptual untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.1.2 Konsep *Theory Customer Loyalty*

Konsep *customer loyalty* menggambarkan proses terbentuknya komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang melalui serangkaian pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku melakukan pembelian ulang, tetapi juga ditunjukkan oleh tingkat kepercayaan, sikap positif, dan komitmen pelanggan untuk tetap memilih perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif dari kompetitor. Dengan demikian, loyalitas dapat dipahami sebagai hasil dari akumulasi pengalaman yang membentuk hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut (Oliver, 1999), *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan secara konsisten pada masa mendatang. Komitmen tersebut tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui proses evaluasi terhadap kualitas produk maupun layanan yang diterima pelanggan. Pengalaman yang memberikan kepuasan akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan hubungan jangka panjang.

Lebih lanjut, (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa perkembangan loyalitas pelanggan berlangsung melalui empat tahapan yang saling berkaitan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Keempat tahapan tersebut menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari tahap mengenal perusahaan hingga terbentuknya komitmen yang diwujudkan dalam tindakan nyata.

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Cognitive loyalty merupakan tahap awal dalam pembentukan loyalitas yang didasarkan pada pengetahuan serta informasi yang dimiliki pelanggan mengenai suatu produk atau jasa. Pada fase ini, pelanggan memilih perusahaan karena menilai bahwa manfaat, kualitas, atau keunggulan yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan

lain. Keputusan pelanggan masih didominasi oleh pertimbangan yang bersifat rasional.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)

Tahap berikutnya adalah *affective loyalty*, yaitu loyalitas yang muncul sebagai akibat dari pengalaman positif dan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Pengalaman yang menyenangkan mendorong terbentuknya ikatan emosional sehingga pelanggan mulai memiliki rasa percaya dan kedekatan terhadap perusahaan.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif)

Conative loyalty menunjukkan munculnya niat yang kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan pada masa yang akan datang. Pada tahap ini, pelanggan telah memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan sehingga muncul komitmen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas Tindakan)

Action loyalty merupakan tahap tertinggi dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Pada fase ini komitmen yang telah terbentuk diwujudkan melalui tindakan nyata berupa penggunaan jasa atau pembelian ulang secara konsisten. Selain itu, pelanggan tetap mempertahankan pilihannya terhadap perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran yang diberikan oleh pesaing.

Menurut (Bourdeau et al., 2024), konsep loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh (Oliver, 1999) masih relevan untuk menjelaskan perilaku pelanggan dalam konteks pemasaran modern. Loyalitas dipandang sebagai perpaduan antara *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* menggambarkan tindakan pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan jasa perusahaan, sedangkan *attitudinal loyalty* mencerminkan adanya kepercayaan, komitmen, serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Dalam industri jasa logistik, pembentukan *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, membangun *brand image* yang positif, menyediakan *service quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta menciptakan *perceived value* yang tinggi. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas tidak hanya menggunakan layanan perusahaan secara berulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah kepada perusahaan pesaing.

Berdasarkan konsep tersebut, *customer loyalty* digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pelanggan secara menyeluruh, mulai dari tahap pembentukan persepsi hingga munculnya perilaku loyal. Konsep ini menjadi landasan teoritis dalam menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi yang diperkirakan dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antarvariabel tersebut.

2.1.3 Dimensi *Theory Customer Loyalty*

Dimensi **customer loyalty** menggambarkan aspek-aspek yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin melalui perilaku melakukan pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap, komitmen, serta keterikatan emosional yang berkembang selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Menurut (Oliver, 1999), **customer loyalty** terdiri atas dua dimensi utama, yaitu **behavioral loyalty** dan **attitudinal loyalty**. Kedua dimensi tersebut saling melengkapi karena menjelaskan loyalitas pelanggan dari sudut pandang perilaku maupun sikap.

1. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Behavioral loyalty merupakan dimensi loyalitas yang ditunjukkan melalui tindakan nyata pelanggan dalam menggunakan kembali produk atau jasa

secara berulang. Dimensi ini berorientasi pada perilaku pelanggan yang secara konsisten memilih perusahaan sebagai penyedia produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar. Dengan kata lain, loyalitas perilaku tercermin dari keputusan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang sebagai akibat dari pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut (Bourdeau et al., 2024), *behavioral loyalty* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti frekuensi pembelian ulang, intensitas penggunaan layanan, serta keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat penggunaan layanan yang dilakukan pelanggan secara berkesinambungan, maka semakin kuat pula loyalitas perilaku yang dimiliki.

2. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

Selain ditunjukkan melalui tindakan nyata, loyalitas pelanggan juga tercermin dari aspek psikologis yang dikenal sebagai *attitudinal loyalty*. Dimensi ini menggambarkan adanya kepercayaan, komitmen, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki *attitudinal loyalty* tetap memilih perusahaan bukan hanya karena kebiasaan menggunakan layanan, tetapi juga karena memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Menurut (Bourdeau et al., 2024), *attitudinal loyalty* tercermin dari kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, serta tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan meskipun terdapat berbagai penawaran dari kompetitor. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dibangun melalui kepercayaan dan hubungan emosional yang berkembang seiring waktu.

Kedua dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk *customer loyalty* yang kuat. Behavioral loyalty memperlihatkan loyalitas melalui

tindakan yang dapat diamati secara langsung, sedangkan *attitudinal loyalty* menekankan aspek psikologis berupa komitmen, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila kedua dimensi tersebut berkembang secara bersamaan, maka loyalitas pelanggan akan menjadi lebih stabil serta berkelanjutan.

Dalam konteks industri jasa logistik, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan frekuensi penggunaan layanan, tetapi juga dari tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten sesuai harapan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain melalui *word of mouth*, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat berbagai pilihan penyedia jasa lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dimensi *customer loyalty* terdiri atas *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Kedua dimensi tersebut secara bersama-sama memberikan gambaran mengenai terbentuknya loyalitas pelanggan, baik melalui perilaku pembelian ulang maupun melalui komitmen dan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 *Signaling Theory*

2.2.1 *Pengertian Signaling Theory*

Signaling Theory merupakan teori yang menjelaskan mekanisme penyampaian informasi dari pihak yang memiliki informasi lebih lengkap kepada pihak lain yang memiliki keterbatasan informasi. Teori ini diperkenalkan oleh (Spence, 1973) untuk menjelaskan bagaimana suatu sinyal (*signal*) dapat digunakan sebagai sarana mengurangi ketidakpastian ketika seseorang mengambil keputusan. Dalam konteks tersebut, pihak yang menguasai informasi memberikan berbagai petunjuk atau informasi tertentu agar pihak penerima mampu menilai kualitas, kemampuan, maupun kredibilitas yang dimiliki.

Menurut (Spence, 1973), sinyal merupakan informasi yang sengaja disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk komunikasi mengenai kualitas, reputasi, serta keunggulan yang dimiliki. Informasi tersebut kemudian diinterpretasikan oleh pelanggan sebagai dasar dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan sinyal yang positif akan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Dalam perkembangannya, *Signaling Theory* banyak diterapkan dalam bidang pemasaran untuk menjelaskan bagaimana pelanggan menafsirkan berbagai informasi yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan perusahaan, baik melalui citra merek, kualitas pelayanan, promosi, maupun reputasi perusahaan, akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai kredibilitas perusahaan. Apabila sinyal yang diterima bersifat positif, maka kepercayaan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, sinyal yang kurang meyakinkan atau bernilai negatif dapat menimbulkan keraguan sehingga mengurangi minat pelanggan terhadap perusahaan.

Pada industri jasa logistik, penerapan *Signaling Theory* menjadi semakin penting karena pelanggan umumnya tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum jasa tersebut digunakan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan mengandalkan berbagai sinyal yang diberikan perusahaan, seperti reputasi perusahaan, profesionalisme karyawan, pengalaman pelanggan sebelumnya, serta *brand image* yang berhasil dibangun. Berbagai informasi tersebut menjadi acuan bagi pelanggan dalam memperkirakan kualitas layanan yang akan diterima.

Temuan penelitian (Pribadi & Sayidah, 2024) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif berfungsi sebagai sinyal yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Janati & Kusmayadi,

2024) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang secara konsisten menunjukkan kredibilitas dan kualitas layanan yang baik akan memperoleh penilaian yang lebih positif dari pelanggan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan perusahaan melalui berbagai bentuk sinyal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Signaling Theory* digunakan sebagai salah satu landasan teori dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya persepsi pelanggan melalui informasi yang disampaikan perusahaan. Dalam penelitian ini, *brand image* dipandang sebagai sinyal yang diterima pelanggan untuk menilai reputasi dan kredibilitas perusahaan. Persepsi yang terbentuk dari sinyal tersebut selanjutnya memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.2.2 Konsep *Signaling Theory*

Konsep utama dalam *Signaling Theory* menjelaskan bahwa penyampaian informasi terjadi melalui interaksi antara dua pihak, yaitu pihak yang memberikan informasi (*signaler*) dan pihak yang menerima informasi (*receiver*). Hubungan tersebut bertujuan untuk mengurangi kesenjangan informasi (*information asymmetry*) yang sering muncul ketika salah satu pihak memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan pihak lainnya. Melalui penyampaian sinyal yang jelas dan kredibel, pihak penerima dapat membentuk persepsi serta mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh.

1. PT. Alfa Omega Sukses Surabaya sebagai *Signaler*

Sebagai pihak yang memberikan sinyal, PT. Alfa Omega Sukses Surabaya menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan melalui *brand image*, kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta pengalaman pelayanan yang diberikan. Informasi tersebut menjadi gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang profesional dan

dapat dipercaya. Melalui berbagai sinyal tersebut, pelanggan memperoleh dasar untuk menilai kredibilitas perusahaan sebelum maupun setelah menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. Pelanggan sebagai *Receiver*

Pelanggan berperan sebagai penerima informasi yang kemudian menafsirkan berbagai sinyal yang diberikan perusahaan. Proses interpretasi tersebut akan membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan, nilai yang diterima, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Persepsi yang terbentuk selanjutnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan maupun membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Dalam praktik pemasaran jasa, perusahaan dapat menyampaikan berbagai bentuk sinyal yang bertujuan mengurangi ketidakpastian pelanggan sebelum melakukan keputusan penggunaan jasa. Bentuk-bentuk sinyal tersebut meliputi:

a. Citra perusahaan yang positif

Citra perusahaan yang baik menjadi indikator bahwa perusahaan memiliki kemampuan, kredibilitas, dan komitmen dalam menyediakan layanan yang berkualitas. Semakin positif citra yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. Reputasi perusahaan

Reputasi mencerminkan rekam jejak perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik umumnya dipersepsikan mampu mempertahankan kualitas layanan secara konsisten, sehingga lebih dipercaya dibandingkan penyedia jasa lain yang belum memiliki reputasi yang kuat.

c. Profesionalisme pelayanan

Profesionalisme tercermin dari kompetensi, sikap, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sikap

yang profesional menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki standar pelayanan yang baik.

d. Kualitas layanan yang konsisten

Konsistensi dalam memberikan layanan merupakan salah satu sinyal penting bagi pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dalam setiap interaksi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan yang berkelanjutan.

e. Testimoni dan pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh terhadap calon pelanggan. Testimoni positif dapat memperkuat persepsi mengenai kualitas layanan serta meningkatkan keyakinan pelanggan lain untuk memilih perusahaan sebagai penyedia jasa.

Berbagai sinyal yang diberikan perusahaan akan diproses dan dievaluasi oleh pelanggan sebelum membentuk penilaian mengenai kualitas, kredibilitas, dan keandalan perusahaan. Semakin positif informasi yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Sebaliknya, apabila sinyal yang diterima kurang meyakinkan, pelanggan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan perusahaan.

Dalam penelitian ini, *brand image* diposisikan sebagai salah satu bentuk sinyal utama yang diberikan oleh PT. Alfa Omega Sukses Surabaya kepada pelanggan. Citra perusahaan yang positif diharapkan mampu membangun persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat keyakinan mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Oleh karena itu, *Signaling Theory* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.3 *Expectation Confirmation Theory*

2.3.1 *Pengertian Expectation Confirmation Theory*

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980) untuk menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum menggunakan layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan tersebut diterima. Oleh karena itu, penilaian pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga pada sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan.

Menurut (Oliver, 1980), sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa, pelanggan terlebih dahulu membentuk harapan mengenai kualitas layanan yang akan diterima. Setelah memperoleh pengalaman secara langsung, pelanggan akan membandingkan harapan tersebut dengan kinerja aktual perusahaan. Apabila kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi positif (*positive confirmation*) yang mendorong munculnya kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan pelanggan, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*) yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima.

Dalam perkembangannya, *Expectation Confirmation Theory* banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan perilaku pelanggan setelah menggunakan suatu produk maupun jasa. Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman yang sesuai dengan harapan akan membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, teori ini menjadi salah satu dasar yang penting dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, persepsi nilai, dan perilaku pelanggan.

Pada industri jasa logistik, pelanggan umumnya memiliki ekspektasi terhadap ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan proses pelayanan, serta profesionalisme perusahaan dalam memberikan layanan. Apabila seluruh aspek tersebut mampu dipenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai bahwa perusahaan memberikan manfaat yang tinggi. Penilaian tersebut akan meningkatkan *perceived value*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian (Husin et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan *perceived value* sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023) yang menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan suatu layanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan biaya atau usaha yang dikeluarkan, semakin tinggi pula nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Expectation Confirmation Theory* digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *service quality* yang diterima pelanggan dapat membentuk *perceived value*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.3.2 Konsep *Expectation Confirmation Theory*

Konsep utama dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa pelanggan akan melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman secara langsung dalam menggunakannya. Penilaian tersebut merupakan hasil dari proses membandingkan harapan yang telah terbentuk sebelum penggunaan layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan diterima. Berdasarkan teori ini, tingkat kepuasan, persepsi nilai, dan loyalitas pelanggan sangat

dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

1. Harapan Pelanggan (*Expectation*)

Tahap pertama diawali dengan terbentuknya harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Harapan tersebut merupakan keyakinan pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ekspektasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diberikan perusahaan, rekomendasi dari pelanggan lain, maupun reputasi perusahaan yang telah terbentuk di masyarakat.

2. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Setelah menggunakan layanan, pelanggan akan mengevaluasi kinerja aktual yang diberikan perusahaan. Penilaian tersebut didasarkan pada pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan, termasuk kualitas layanan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, kemudahan proses, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk membandingkan antara harapan awal dengan kenyataan yang diterima.

3. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*Confirmation/Disconfirmation*)

Tahap selanjutnya adalah membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima. Perbandingan tersebut akan menghasilkan dua kemungkinan, yaitu:

- a. *Positive Confirmation*

Positive confirmation terjadi apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melampauinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menghasilkan penilaian yang positif terhadap layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat konfirmasi positif yang dirasakan, semakin besar pula peluang terbentuknya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. *Negative Disconfirmation*

Sebaliknya, *negative disconfirmation* terjadi ketika kinerja layanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan. Ketidaksesuaian tersebut menyebabkan pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan belum memenuhi ekspektasi, sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas perusahaan.

4. *Perceived Value dan Customer Loyalty*

Hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan selanjutnya akan memengaruhi pembentukan *perceived value*. Apabila pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya, waktu, maupun pengorbanan yang telah dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan terhadap layanan akan meningkat. Persepsi nilai yang tinggi akan mendorong terbentuknya *customer loyalty*, yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan, memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing.

Dalam penelitian ini, *service quality* diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi proses evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Alfa Omega Sukses Surabaya, semakin besar kemungkinan terjadinya *positive confirmation*. Kondisi tersebut akan meningkatkan *perceived value*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya *customer loyalty*. Oleh karena itu, *Expectation Confirmation Theory* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan keterkaitan antara *service quality*, *perceived value*, dan *customer loyalty* dalam penelitian ini.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 *Pengertian Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi,

serta interaksi yang mereka peroleh sebelum maupun sesudah menggunakan produk atau jasa. Persepsi tersebut berkembang secara bertahap melalui berbagai pengalaman pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan sehingga membentuk penilaian mengenai karakteristik, kualitas, dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi cerminan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut (Wahyuni et al., 2024), *brand image* memiliki peranan yang penting dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Citra merek yang positif memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kualitas layanan, kredibilitas, serta kemampuan yang dapat diandalkan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk lebih percaya dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Pribadi & Sayidah, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand image* dapat dipahami sebagai representasi persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, serta kualitas perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Dengan demikian, citra merek yang positif tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

2.4.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang berkembang melalui proses yang berkelanjutan dan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Citra merek tidak muncul secara spontan, tetapi dibentuk oleh kombinasi antara pengalaman langsung, kualitas layanan yang diterima, komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta reputasi yang berhasil dibangun. Menurut (Liana et al., 2023), terdapat beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image*, yaitu pengalaman pelanggan, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan.

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dalam pembentukan *brand image*. Setiap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa akan membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang memuaskan akan menciptakan citra yang positif, sedangkan pengalaman yang kurang baik berpotensi menurunkan penilaian pelanggan terhadap merek. Dalam industri jasa logistik, pengalaman tersebut dapat dilihat dari ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang selama proses distribusi, serta kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan.

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun citra perusahaan di mata pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan profesionalisme yang tinggi. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin positif pula persepsi yang terbentuk terhadap *brand image* perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun persepsi pelanggan mengenai merek. Penyampaian pesan yang konsisten melalui

berbagai saluran komunikasi, seperti promosi, iklan, maupun media digital, akan memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan daya tarik merek di mata pelanggan. Komunikasi yang efektif juga membantu menciptakan kesan positif yang mendukung pembentukan citra perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan mencerminkan penilaian yang diberikan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dan konsistensi dalam memberikan pelayanan. Perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas layanan, menunjukkan kredibilitas, serta memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Reputasi yang baik selanjutnya menjadi fondasi penting dalam membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.

Temuan (Husin et al., 2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang positif, didukung oleh kualitas layanan yang baik, akan menghasilkan citra merek yang lebih kuat sekaligus meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Keempat faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Apabila faktor-faktor tersebut dikelola secara konsisten, perusahaan akan lebih mudah membangun citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *perceived value* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

2.4.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image memberikan kontribusi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan perusahaan, terutama pada sektor jasa yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan. Citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga memberikan berbagai keuntungan strategis yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis. Menurut (Wahyuni et al., 2024), *brand image* memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat posisi perusahaan di pasar, membedakan perusahaan dari para pesaing, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

1. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Salah satu manfaat utama dari *brand image* adalah kemampuannya dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang memiliki citra positif cenderung dipersepsikan mampu menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, profesional, dan dapat diandalkan. Dalam industri jasa logistik, kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting karena pelanggan menyerahkan proses pengiriman dan keamanan barang kepada perusahaan. Oleh sebab itu, citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

2. Memperkuat Posisi di Pasar

Brand image yang kuat juga berkontribusi dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Perusahaan yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh pelanggan dibandingkan perusahaan lain yang memiliki citra merek yang kurang baik. Kondisi tersebut memberikan keuntungan kompetitif sekaligus membantu perusahaan mempertahankan eksistensinya serta menarik pelanggan baru.

3. Membedakan Perusahaan dari Pesaing

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, *brand image* berfungsi sebagai identitas yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Citra merek yang kuat akan membantu pelanggan mengenali karakteristik dan keunggulan perusahaan sehingga mereka memiliki alasan yang lebih jelas untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand image* menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan nilai tambah sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Manfaat lain dari *brand image* adalah kemampuannya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi sehingga terdorong untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Selain melakukan pembelian ulang, pelanggan yang loyal juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain serta tetap memilih perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Temuan (Husin et al., 2023) mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memberikan kontribusi terhadap terbentuknya *customer loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya berfungsi menarik pelanggan pada tahap awal, tetapi juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang melalui peningkatan kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* memberikan manfaat yang luas bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat posisi perusahaan di pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, hingga membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek secara konsisten menjadi salah satu strategi yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* dalam suatu penelitian memerlukan indikator yang mampu menggambarkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek secara menyeluruh. Indikator tersebut digunakan untuk menilai bagaimana pelanggan memandang perusahaan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang mereka peroleh. Menurut (Wahyuni et al., 2024), *brand image* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu citra perusahaan, reputasi, kepercayaan terhadap merek, dan daya tarik merek.

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Persepsi tersebut mencakup profesionalisme, kredibilitas, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Pada perusahaan jasa logistik, citra perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam menyediakan layanan pengiriman yang tepat waktu, menjaga keamanan barang, serta memberikan pelayanan yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

2. Reputasi

Reputasi merupakan penilaian yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan maupun informasi yang berkembang di masyarakat mengenai perusahaan. Reputasi yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan kualitas layanan secara konsisten sehingga memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin besar pula keyakinan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

3. Kepercayaan terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek menunjukkan tingkat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kepercayaan tersebut berkembang melalui pengalaman pelanggan ketika menggunakan jasa perusahaan serta konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Apabila perusahaan mampu

mempertahankan kualitas layanannya secara berkelanjutan, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek akan semakin meningkat

4. Daya Tarik Merek

Daya tarik merek mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan melalui keunggulan yang dimiliki. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas layanan, kemudahan proses pelayanan, inovasi yang ditawarkan, maupun karakteristik lain yang membedakan perusahaan dari para pesaing. Daya tarik yang kuat akan meningkatkan minat pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa perusahaan.

Penelitian (Lihawa, N. X. & Tunjungsari, 2023) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan serta kepercayaan terhadap merek memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* berperan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator *brand image* yang terdiri atas citra perusahaan, reputasi, kepercayaan terhadap merek, dan daya tarik merek digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian ini. Keempat indikator tersebut diharapkan mampu menjelaskan bagaimana *brand image* memengaruhi *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *perceived value* sebagai variabel moderasi.

2.5 *Service Quality*

2.5.1 *Pengertian Service Quality*

Service quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan berkualitas. Dalam perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan karena pelanggan akan menilai perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka

rasakan selama menggunakan layanan. Penilaian tersebut selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, hingga kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan suatu layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, serta keputusan mereka untuk terus menggunakan jasa perusahaan.

Menurut (Liana et al., 2023), *service quality* dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Apabila kinerja pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dinilai kurang memuaskan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa standar pelayanan dapat dipertahankan secara konsisten agar harapan pelanggan tetap terpenuhi.

Sejalan dengan pendapat tersebut (Husin et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dilakukan secara profesional, cepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman tersebut akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Selanjutnya, (Latif et al., 2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang optimal akan menghasilkan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berkesinambungan. Pengalaman tersebut tidak hanya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, tetapi juga

memperkuat penilaian mereka terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dari layanan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi, mereka akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan jasa perusahaan pada masa mendatang.

Dalam perusahaan jasa logistik, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menjalankan proses pengiriman secara tepat waktu, menjaga kondisi dan keamanan barang selama distribusi, memberikan informasi yang jelas, merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, serta menyelesaikan setiap keluhan secara tepat. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi aspek-aspek tersebut akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Nua et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, **service quality** menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan **perceived value** sekaligus memperkuat terbentuknya **customer loyalty** pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.5.2 Kriteria *Service Quality*

Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil layanan yang diterima pelanggan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar pelayanan yang diharapkan secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai kriteria yang dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi mutu pelayanan yang diberikan. Menurut (Latif et al., 2023), *service quality* dapat dinilai melalui beberapa kriteria utama, yaitu keandalan layanan, ketepatan waktu, kemampuan dalam merespons pelanggan, serta konsistensi pelayanan.

1. Keandalan Layanan

Keandalan layanan (*reliability*) mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan secara berkesinambungan. Pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa kesalahan serta mampu memenuhi janji pelayanan yang telah disampaikan.

2. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Ketepatan waktu merupakan kriteria yang sangat menentukan kualitas pelayanan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik. Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan proses pengiriman sesuai jadwal yang telah ditetapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian (Kiki Dwi Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.

3. Kemampuan Merespon Pelanggan

Kemampuan perusahaan dalam merespons pelanggan berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, serta kesigapan dalam memberikan informasi maupun menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan tepat akan menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik serta menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Konsistensi Pelayanan

Konsistensi pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan secara berkelanjutan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten akan membangun persepsi positif di mata pelanggan karena menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi standar pelayanan dalam setiap proses interaksi. Konsistensi tersebut juga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan (Sukardi et al., 2023) menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan dan kecepatan dalam memberikan layanan merupakan dua aspek yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keandalan layanan, ketepatan waktu, kemampuan merespons pelanggan, dan konsistensi pelayanan merupakan kriteria utama dalam menilai *service quality*. Penerapan keempat kriteria tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga menciptakan *perceived value* yang lebih baik serta mendukung terbentuknya *customer loyalty* pada penelitian ini.

2.5.3 Indikator *Service Quality*

Pengukuran **service quality** dilakukan melalui sejumlah indikator yang menggambarkan bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Indikator tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pelanggan serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Menurut (Liana et al., 2023), kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima indikator utama, yaitu ***tangibles***, ***reliability***, ***responsiveness***, ***assurance***, dan ***empathy***.

1. *Tangibles*

Tangibles merupakan indikator yang berkaitan dengan bukti fisik yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan. Aspek ini mencakup kondisi fasilitas, peralatan, teknologi pendukung, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. Fasilitas yang memadai dan lingkungan pelayanan yang tertata dengan baik akan menciptakan kesan

profesional sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Reliability*

Reliability menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Pelanggan akan memberikan penilaian yang positif apabila perusahaan mampu memenuhi komitmen pelayanan tanpa mengalami kesalahan maupun keterlambatan. Oleh karena itu, keandalan menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness menunjukkan kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat serta mampu merespons setiap kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan dengan segera. Daya tanggap yang baik mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan selama menggunakan jasa perusahaan.

4. *Assurance*

Assurance berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman pelanggan melalui kompetensi, pengetahuan, sikap profesional, serta kesopanan karyawan ketika memberikan pelayanan. Apabila pelanggan merasa yakin terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan akan semakin meningkat.

5. *Empathy*

Empathy mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kondisi setiap pelanggan secara individual. Bentuk perhatian tersebut dapat diwujudkan melalui komunikasi yang efektif, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta pemberian pelayanan yang bersifat personal. Sikap empati yang ditunjukkan perusahaan akan

memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kenyamanan mereka dalam menggunakan layanan perusahaan.

Temuan (Husin et al., 2023) menunjukkan bahwa setiap indikator *service quality* memiliki kontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, (Rachman et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang didukung oleh kebijakan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator *service quality* yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian ini. Kelima indikator tersebut diharapkan mampu menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *perceived value* sebagai variabel moderasi.

2.6 *Perceived Value*

2.6.1 *Pengertian Perceived Value*

Perceived value merupakan penilaian menyeluruh yang dibentuk pelanggan setelah membandingkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan berbagai pengorbanan yang harus dikeluarkan, seperti biaya, waktu, maupun tenaga. Penilaian tersebut bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh sejauh mana pelanggan menganggap bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang telah diberikan.

Menurut (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023), *perceived value* mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat

yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan suatu layanan. Apabila pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanannya, maka persepsi nilai akan meningkat. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan belum mampu mengimbangi biaya atau usaha yang telah dikeluarkan, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap layanan tersebut.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Yum & Kim, 2024) yang menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan hasil evaluasi pelanggan berdasarkan pengalaman nyata selama menggunakan layanan perusahaan. Penilaian tersebut mencakup manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat sosial, serta nilai ekonomi yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, *perceived value* dipandang sebagai konsep yang bersifat multidimensional karena terbentuk dari berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selanjutnya, (Husin et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki peranan penting dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan munculnya kepuasan, kepercayaan, serta komitmen untuk terus menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks jasa logistik, *perceived value* dapat tercermin dari penilaian pelanggan terhadap ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan proses pelayanan, serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Apabila pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang diberikan, maka nilai yang dirasakan akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived value* dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian pelanggan mengenai tingkat manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan jasa PT. Alfa Omega Sukses Surabaya. Variabel ini juga

diposisikan sebagai variabel moderasi yang diperkirakan mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2.6.2 Indikator *Perceived Value*

Pengukuran *perceived value* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu layanan. Penilaian tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga mencakup manfaat emosional, sosial, dan ekonomi yang diperoleh selama menggunakan layanan perusahaan.

Menurut (Yum & Kim, 2024), *perceived value* dapat diukur melalui empat indikator utama sebagai berikut.

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat utama yang diperoleh pelanggan dari layanan yang digunakan. Dalam jasa logistik, nilai ini dapat berupa ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta keandalan layanan.

2. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang muncul selama pelanggan menggunakan layanan perusahaan. Pengalaman pelayanan yang memuaskan, rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap perusahaan menjadi faktor yang membentuk nilai emosional. Semakin positif pengalaman pelanggan, semakin besar pula nilai emosional yang dirasakan.

3. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial menunjukkan manfaat yang diperoleh pelanggan dari aspek sosial ketika menggunakan suatu layanan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan rasa bangga, kepercayaan diri, maupun citra positif pelanggan ketika memilih perusahaan tersebut. Oleh karena itu, persepsi masyarakat terhadap perusahaan turut memengaruhi terbentuknya nilai sosial.

4. Nilai Ekonomi (*Economic Value*)

Nilai ekonomi menggambarkan penilaian pelanggan mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan akan memberikan penilaian yang lebih tinggi apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diperoleh. Dengan demikian, keseimbangan antara biaya dan manfaat menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan *perceived value*.

Penelitian (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai ekonomi merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk *perceived value*. Temuan tersebut didukung oleh (Rachman et al., 2024) yang menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived value* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai ekonomi. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat nilai yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan PT. Alfa Omega Sukses Surabaya, sekaligus menjadi dasar dalam menganalisis peran *perceived value* sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *brand image*, *service quality*, dan *customer loyalty*.

2.7 Customer Loyalty

2.7.1 Pengertian Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan kondisi ketika pelanggan menunjukkan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keputusan melakukan pembelian atau penggunaan ulang, tetapi juga terlihat dari tingkat kepercayaan, kepuasan, dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan serta tidak mudah berpindah ke penyedia jasa lain meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar.

Menurut (Husin et al., 2023), *customer loyalty* menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang sebagai konsekuensi dari pengalaman yang memuaskan. Pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan layanan akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkesinambungan.

Pandangan tersebut didukung oleh (Fauzia et al., 2025) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang diwujudkan melalui penggunaan layanan secara konsisten dari waktu ke waktu. Komitmen tersebut muncul karena pelanggan meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga perusahaan tetap menjadi pilihan utama dibandingkan penyedia jasa lainnya.

Selanjutnya, (Yum & Kim, 2024) mengemukakan bahwa customer loyalty berkembang melalui akumulasi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Proses tersebut semakin diperkuat apabila pelanggan memperoleh *perceived value* yang tinggi, yaitu ketika manfaat yang diterima dipandang lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik, loyalitas pelanggan tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan layanan perusahaan karena adanya keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, profesionalisme pelayanan, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas. Selain menggunakan kembali layanan perusahaan, pelanggan yang loyal juga memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain

dan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, *customer loyalty* dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan selama menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dipandang sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *service quality*, dengan *perceived value* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antarvariabel tersebut.

2.7.2 Manfaat *Customer Loyalty*

Customer loyalty memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan karena berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis dan peningkatan daya saing. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Menurut (Fauzia et al., 2025), loyalitas pelanggan mampu meningkatkan stabilitas pendapatan perusahaan serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

1. Meningkatkan Pembelian Ulang

Salah satu manfaat utama dari loyalitas pelanggan adalah meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas layanan umumnya akan terus memilih perusahaan yang sama tanpa harus mempertimbangkan alternatif lain. Kondisi tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan karena mampu menciptakan pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

2. Mendorong Rekomendasi kepada Pelanggan Lain

Pelanggan yang merasa puas dan memiliki loyalitas tinggi cenderung bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun

rekan kerja. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat bernilai karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Melalui rekomendasi tersebut, perusahaan berpeluang memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

3. Meningkatkan Ketahanan terhadap Pesaing

Manfaat lain dari customer loyalty adalah meningkatnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan, kepuasan, serta pengalaman positif terhadap layanan perusahaan cenderung tetap menggunakan jasa yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif atau promosi yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah kepada kompetitor.

Temuan (Husin et al., 2023) loyalitas pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan karena mampu meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Semakin tinggi loyalitas yang dimiliki pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan serta memperoleh pendapatan yang lebih stabil.

Temuan tersebut didukung oleh (Nua et al., 2025) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan memperkuat kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *customer loyalty* merupakan aset strategis yang memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan penggunaan layanan secara berulang, mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif, serta memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu,

perusahaan perlu terus mengembangkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan, penguatan *brand image*, serta penciptaan *perceived value* yang tinggi agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

2.7.3 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator customer loyalty digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan perilaku maupun sikap yang ditunjukkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan layanan, tetapi juga terlihat dari komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan serta kesediaannya memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Yum & Kim, 2024), *customer loyalty* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), rekomendasi kepada orang lain (*positive recommendation*), dan ketahanan terhadap pesaing (*resistance to competitors*).

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima sehingga memiliki keinginan untuk tetap menggunakan perusahaan sebagai penyedia layanan utama. Semakin tinggi intensitas penggunaan ulang, semakin kuat tingkat loyalitas pelanggan.

2. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Positive Recommendation*)

Rekomendasi kepada orang lain merupakan kesediaan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja setelah menggunakan layanan perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain menjadi indikator

loyalitas, rekomendasi positif juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

3. Ketahanan terhadap pesaing (*Resistance to Competitors*)

Ketahanan terhadap pesaing menunjukkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif atau penawaran yang lebih menarik dari kompetitor. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung mempertahankan pilihannya karena telah memiliki pengalaman yang baik, kepercayaan terhadap perusahaan, serta keyakinan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Penelitian (Fauzia et al., 2025) menunjukkan bahwa pembelian ulang dan kesediaan memberikan rekomendasi merupakan indikator yang paling dominan dalam menggambarkan customer loyalty. Temuan tersebut didukung oleh (Rachman et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan akan lebih terdorong untuk tetap menggunakan jasa perusahaan sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, customer loyalty dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pesaing. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT. Alfa Omega Sukses Surabaya serta menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Brand image menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya *customer loyalty* karena persepsi pelanggan terhadap suatu merek akan menentukan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Citra perusahaan yang positif mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas, menjaga kredibilitas, serta memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Persepsi tersebut dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama dalam jangka panjang.

Menurut (Pribadi & Sayidah, 2024), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* karena citra merek yang baik mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut menjadi landasan terbentuknya hubungan yang berkesinambungan sehingga pelanggan cenderung tetap memilih produk atau jasa perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Wahyuni et al., 2024) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Semakin baik citra yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan jangka panjang yang ditandai dengan loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa logistik, *brand image* tercermin melalui reputasi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, menjaga keamanan barang selama proses distribusi, serta menunjukkan profesionalisme dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki persepsi bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten sesuai harapan, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dengan *customer loyalty*. Citra perusahaan yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan dugaan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.8.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Customer loyalty dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Apabila layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, pelanggan akan memperoleh pengalaman yang memuaskan selama menggunakan jasa tersebut. Pengalaman tersebut mendorong tumbuhnya kepuasan, memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan, serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih jasa yang ditawarkan.

Menurut (Liana et al., 2023), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkat apabila perusahaan mampu menyelenggarakan layanan yang berkualitas. Pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan jasa akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Pandangan tersebut diperkuat oleh (Husin et al., 2023) yang menjelaskan bahwa penyediaan layanan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan kemudian berkembang menjadi komitmen pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, melainkan juga menjadi landasan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam sektor jasa logistik, pelanggan umumnya menilai kualitas layanan berdasarkan ketepatan waktu pengiriman, respons perusahaan terhadap kebutuhan mereka, serta keamanan barang selama proses distribusi. Penilaian terhadap ketiga aspek tersebut akan membentuk persepsi pelanggan mengenai mutu layanan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kiki Dwi Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk ketepatan waktu dalam proses pengiriman, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan. Layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Nua et al., 2025) yang menjelaskan bahwa perusahaan jasa pengiriman dapat membangun loyalitas pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan berkesinambungan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung tetap memilih perusahaan sebagai penyedia jasa dibandingkan beralih kepada kompetitor.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan mempunyai peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Peningkatan mutu pelayanan akan memperkuat kepuasan, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.8.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived value mencerminkan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh setelah membandingkan manfaat layanan dengan biaya maupun pengorbanan yang telah dikeluarkan. Persepsi tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan penggunaan suatu layanan atau beralih ke penyedia jasa lain. Apabila pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima memberikan nilai yang menguntungkan, kecenderungan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan akan semakin tinggi.

Menurut (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023), loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima memberikan nilai yang menguntungkan. Penilaian tersebut muncul dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya maupun pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan. Apabila

pelanggan merasakan nilai yang tinggi, kepercayaan terhadap perusahaan akan semakin kuat sehingga mereka cenderung tetap menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dalam menggunakan jasa.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Yum & Kim, 2024) yang menyatakan bahwa peningkatan *perceived value* akan diikuti oleh meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan penggunaan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam industri jasa logistik, *perceived value* terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap berbagai unsur layanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang selama proses distribusi, kemudahan dalam memperoleh layanan, serta penilaian mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat layanan yang dirasakan. Ketika pelanggan memandang bahwa nilai yang mereka peroleh lebih menguntungkan dibandingkan biaya maupun usaha yang telah dikeluarkan, persepsi positif terhadap perusahaan akan semakin kuat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa *perceived value* berperan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Penilaian pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari layanan perusahaan akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan komitmen mereka untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Semakin positif nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap memilih layanan yang disediakan perusahaan. Atas dasar hubungan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.8.4 *Perceived Value* Memoderasi Hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived value diposisikan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memengaruhi besarnya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Citra merek yang positif belum tentu mampu menghasilkan loyalitas pelanggan apabila manfaat yang dirasakan dari layanan belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, penilaian pelanggan terhadap nilai layanan menjadi salah satu aspek yang menentukan efektivitas *brand image* dalam membangun loyalitas.

Menurut (Janati & Kusmayadi, 2024), *perceived value* berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap nilai layanan yang diterima, persepsi baik terhadap perusahaan akan lebih mudah berkembang menjadi komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memperkuat pengaruh *brand image* dalam membentuk perilaku loyal pelanggan.

Pendapat tersebut didukung oleh (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023) yang menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap nilai layanan berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi mereka terhadap terbentuknya loyalitas. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan tidak hanya memperhatikan citra perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan manfaat nyata yang diperoleh setelah menggunakan layanan. Ketika manfaat tersebut dinilai memberikan nilai yang tinggi, pengaruh *brand image* dalam membangun loyalitas pelanggan akan menjadi semakin kuat.

Dalam industri jasa logistik, pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* akan semakin kuat apabila pelanggan juga memberikan penilaian yang positif terhadap nilai layanan yang mereka terima. Penilaian tersebut dapat dibentuk melalui ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang selama proses distribusi, kemudahan dalam memperoleh layanan, serta

keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan menganggap bahwa nilai layanan belum memenuhi ekspektasi mereka, citra perusahaan yang positif belum tentu mampu mendorong terbentuknya loyalitas secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, secara teoritis *perceived value* diperkirakan mampu memoderasi hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pengaruh *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan dugaan bahwa *perceived value* memoderasi hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.8.5 *Perceived Value* Memoderasi Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived value tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap customer loyalty, tetapi juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh service quality terhadap customer loyalty. Meskipun perusahaan telah menyediakan layanan yang berkualitas, tingkat loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan biaya maupun usaha yang telah mereka keluarkan. Dengan demikian, penilaian pelanggan terhadap nilai layanan menjadi unsur penting yang memperkuat kontribusi kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menurut (Janati & Kusmayadi, 2024), *perceived value* berperan dalam memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang menilai bahwa layanan yang diterima memberikan nilai yang menguntungkan akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan. Penilaian tersebut membuat kualitas pelayanan lebih efektif dalam membangun kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong

terbentuknya komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Husin et al., 2023) yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai layanan dapat memperkuat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dalam menilai suatu layanan, pelanggan tidak hanya berfokus pada mutu pelayanan yang diberikan, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh secara menyeluruh setelah menggunakan layanan perusahaan. Apabila pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap nilai layanan, kontribusi kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas akan menjadi semakin kuat.

Dalam industri jasa logistik, pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* akan semakin kuat apabila pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima memberikan nilai yang sebanding dengan biaya maupun pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Penilaian tersebut dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa *perceived value* berpotensi memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penilaian pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari layanan akan menentukan seberapa besar kualitas pelayanan mampu mendorong terbentuknya loyalitas. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, semakin efektif kualitas pelayanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Atas dasar landasan teoritis tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* di PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Denelsky & Hussein (2024)	Pengaruh <i>Perceived Value, Brand Image</i> , Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Service Quality</i> (X2) 3. <i>Perceived Value</i> (Z) 4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image, service quality</i> , dan <i>perceived value</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan <i>customer loyalty</i> .
2	Khairunisa et al., (2025)	<i>The Influence of Brand Image, Perceived Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty at A Clinic in Tangerang</i>	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Perceived Value</i> (Z) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> berkontribusi positif terhadap pembentukan <i>customer loyalty</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Janati & Kusmayadi, (2024)	<i>The Influence of Perceived Value, Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Corporate Image</i>	1. Service Quality (X2) 2. Customer Loyalty (Y) 3. Perceived value (Z)	<i>Perceived value</i> terbukti memperkuat pengaruh <i>service quality</i> dalam meningkatkan <i>customer loyalty</i> .
4	Fauzia et al., (2025)	<i>Innovation Strategy and Customer Loyalty for Indonesian Freight Forwarding Company</i>	1. Service Quality (X2) 2. Customer Loyalty (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan <i>service quality</i> diikuti oleh meningkatnya <i>customer loyalty</i> .
5	Husin et al., (2023)	<i>Role Of Perceived Value on Customer Loyalty Through Optimization of Service Quality and Innovation</i>	1. Service Quality (X2) 2. Customer Loyalty (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>service quality</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Liana et al., (2023)	<i>Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment service: moderating effect of gender</i>	1. <i>Service Quality</i> (X2) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer loyalty</i> dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan.
7	Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, (2023)	<i>The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia</i>	1. <i>Perceived Value</i> (Z) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Penelitian menemukan bahwa <i>perceived value</i> berkontribusi positif terhadap peningkatan <i>customer loyalty</i> .
8	Yum & Kim, (2024)	<i>The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms</i>	1. <i>Perceived Value</i> (Z) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Ivanna et al., (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Interest</i> yang dimoderasi oleh <i>Customer Trust</i>	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Brand image</i> terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
10	Iskandar et al., (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intension</i> Pada Produk Toko Febshop19 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)	1. <i>Service Quality</i> (X2) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>service quality</i> memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan <i>customer loyalty</i> .
11	Nua et al., (2025)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap	1. <i>Service Quality</i> (X2) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan

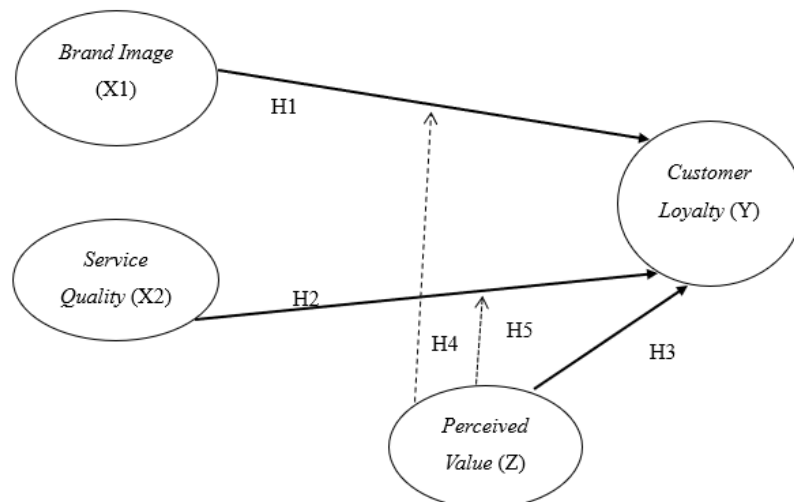
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya		terhadap <i>customer loyalty</i> .
12	Kiki Dwi Putri et al., (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik	1. <i>Service Quality</i> (X2) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kualitas layanan dan ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
13	Rachman et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan dengan Kepuasan	1. <i>Service Quality</i> (X2) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		sebagai Variabel Mediasi		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Penyusunannya mengacu pada teori yang relevan serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya sehingga memberikan arah yang jelas mengenai hubungan antarvariabel yang akan dianalisis secara empiris. Selain digunakan sebagai acuan dalam penyusunan hipotesis, kerangka konseptual juga menjelaskan keterkaitan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi dalam suatu model penelitian secara terstruktur.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan:

—→ : Garis lurus merepresentasikan adanya pengaruh langsung antarvariabel.

----> : Garis putus-putus menunjukkan peran moderasi pada hubungan antarvariabel

Model konseptual pada penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) sebagai variabel independen, *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, serta *Perceived Value* (Z) yang berperan sebagai variabel moderasi. *Brand Image* mencerminkan pandangan atau penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka dalam menggunakan layanan. Sementara itu, *Service Quality* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan.

Selanjutnya, *Customer Loyalty* mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Adapun *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan perusahaan. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*, serta antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

Kerangka konseptual tersebut menjadi dasar dalam menganalisis keterkaitan antara *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga mengevaluasi peran *Perceived Value* sebagai variabel moderasi yang diperkirakan dapat memperkuat pengaruh *Brand Image* maupun *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Alfa Omega Sukses Surabaya.

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan landasan teori, temuan penelitian sebelumnya, serta kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis digunakan sebagai dasar untuk menguji dugaan mengenai pengaruh maupun hubungan antarvariabel melalui analisis terhadap data yang diperoleh. Hasil

pengujian tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan apakah hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris atau tidak.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan mengacu pada kajian teori yang membahas *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*, serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya keterkaitan antarvariabel tersebut. Mengacu pada kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah *Perceived Value* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap *Customer Loyalty*.

Atas dasar kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H4: *Perceived Value* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

H5: *Perceived Value* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

