Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis
Vol. 10 No. 2 (2026) pp. 912-929
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis
p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368

Service Quality, Brand Image, dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Adidas Store di Kabupaten Sidoarjo

Andrian Ferdiansah[1]*, Lilik Indayani[2], Dewi Komala Sari [3]
[123]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email : **andrianferdiansah25@gmail.com**
Doi : **https://doi.org/0.37339/e-bis.v10i2.3472**

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel
Diterima :
2026-08-29
Diperbaiki :
2026-09-14
Disetujui :
2026-11-06

Kata kunci: *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Adidas di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Customer Satisfaction* menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra merek, dan penciptaan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study examines the effects of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Adidas Customer Loyalty in Sidoarjo Regency. It employed a quantitative approach with an associative research design. A sample of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms and a five-point Likert scale. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results demonstrate that Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction each have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction is the most dominant variable in strengthening loyalty. These findings indicate that Adidas can enhance customer loyalty by improving service quality, strengthening its brand image, and creating shopping experiences that meet customer expectations.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprapto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi yang terjadi saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian produk fashion dan sepatu bermerek. Kemajuan teknologi informasi membuat masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan merek, serta melakukan transaksi pembelian melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak lagi hanya berfokus pada fungsi produk semata, melainkan juga mempertimbangkan nilai merek, citra perusahaan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa (Primandaru, Br Sembiring, and Nasution 2024). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pasar digital yang sangat pesat. Perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya penggunaan internet menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi berbagai merek internasional, termasuk merek sepatu olahraga global. Kemudahan akses informasi melalui media sosial dan platform digital membuat konsumen Indonesia semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang memiliki kualitas baik serta merek yang terpercaya (Nurjanah and Hayadi 2025).Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun strategi pemasaran dan pelayanan yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial turut mengubah lanskap serta pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Bagi konsumen modern, platform media sosial tidak lagi sekadar media komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi saluran informasi utama dalam mengeksplorasi referensi produk. Informasi berupa ulasan (reviews), testimoni, hingga rekam jejak pengalaman pembeli lain yang tersebar di media sosial memegang peranan krusial sebagai dasar pertimbangan sebelum penetapan keputusan beli (Fauzi, Lukitaningsih, and Hutami 2023). Perubahan perilaku ini menempatkan persepsi atas kualitas pelayanan dan reputasi merek sebagai prediktor utama dalam membina loyalitas pelanggan. Bersamaan dengan dinamika tersebut, transaksi melalui *e-commerce* dan *live streaming commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Format penjualan berbasis live streaming menawarkan keunggulan interaktif, di mana konsumen dapat mengamati visualisasi produk secara langsung, menerima penjelasan secara real-time, dan berkomunikasi dengan penjual tanpa batasan fisik toko. Dampaknya, industri fesyen dan alas kaki tumbuh menjadi salah satu sektor dengan volume transaksi digital tertinggi di Indonesia (Fauzi et al. 2023).Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis ritel sepatu bermerek untuk secara responsif mereformulasi strategi pemasaran dan standar pelayanan mereka agar tetap adaptif terhadap pergeseran perilaku konsumen.

Industri sepatu olahraga global saat ini menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Berbagai merek internasional berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, penguatan citra merek, serta peningkatan kualitas layanan. Adidas merupakan salah satu merek sepatu olahraga internasional yang memiliki eksistensi kuat dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia (Kurniani Hura et al. 2021). Produk Adidas tidak hanya digunakan sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.



Gambar 1. Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja Online di Live Streaming (2022)
Sumber: katadata.co.id, 2022

Fenomena pasar di Indonesia menunjukkan bahwa produk sepatu olahraga bermerek memiliki tingkat permintaan yang sangat tinggi. Berdasarkan data perdagangan digital, kategori fesyen dan sepatu menjadi produk yang paling banyak dibeli melalui aktivitas live streaming commerce dengan persentase pembelian sebesar 72% pada tahun 2022 (Fauzi et al. 2023).Selain itu, survei preferensi merek menunjukkan bahwa Adidas menempati posisi pertama sebagai merek sepatu olahraga yang paling disukai konsumen dengan persentase sebesar 62,4% (Alfaraz 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa Adidas memiliki citra merek yang kuat serta tingkat pengenalan merek yang tinggi di pasar Indonesia. Namun demikian, tingginya tingkat preferensi merek belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian awal, tetapi juga melalui pembelian ulang, komitmen jangka panjang, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Chinna, Soegoto, and Djemly 2022). Dalam konteks persaingan ritel sepatu bermerek, loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan karena konsumen memiliki banyak alternatif merek yang mudah diakses melalui platform digital.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh berbagai determinan utama, di mana salah satu pilar utamanya adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Dimensi ini mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam menyajikan layanan yang andal, responsif, menjamin rasa aman, serta memberikan atensi secara personal kepada konsumen (Ahmad Afan Zain 2022). Interaksi pelayanan yang unggul secara konsisten mampu menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk berpotensi mengikis tingkat kepuasan dan merusak loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Istiyawari, Hanif, and Nuswantoro 2021). Di samping elemen kualitas layanan, persepsi merek (*brand image*) turut memegang peranan krusial dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Brand image mendeskripsikan akumulasi persepsi atau asosiasi yang terbentuk di dalam benak konsumen saat mengingat identitas merek tertentu (Ramadhani 2022). Pembangunan citra merek yang positif terbukti efektif dalam memupuk kepercayaan konsumen dan memperkokoh keterikatan emosional, sebaliknya citra yang buruk dapat mereduksi minat beli konsumen yang pada akhirnya bermuara pada penurunan loyalitas pelanggan (Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, and Mira H Rogi 2023).

Selain kualitas layanan dan citra merek, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) juga memegang peranan krusial dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Customer satisfaction mencerminkan penilaian evaluatif konsumen ketika membandingkan ekspektasi awal mereka dengan performa aktual produk atau jasa yang dirasakan (Ariyanto, Ivantan, and Purwanti 2022). Meskipun konsumen yang puas berpotensi besar merealisasikan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas, rasa puas tersebut tidak selalu menjamin pembentukan loyalitas jangka panjang apabila tidak disokong oleh kualitas pelayanan yang unggul dan reputasi merek yang kokoh (Ni Luh Nurkariani 2022). Di sisi lain, penelusuran terhadap literatur terdahulu mengindikasikan adanya gap empiris atau temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh service quality, brand image, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian studi membuktikan bahwa service quality berimplikasi signifikan terhadap loyalitas konsumen (Agiesta 2021). Namun studi lainnya justru mengonfirmasi bahwa service quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Istiyawari et al. 2021).

Selain pada variabel kualitas layanan, pola inkonsistensi riset terdahulu juga tecermin pada evaluasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Bukti ilmiah dari beberapa penelitian mengindikasikan bahwa brand image secara nyata memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Christin Juliany Rorong et al. 2023). Namun investigasi terdahulu yang lain menunjukkan hasil sebaliknya di mana brand image tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas (Ramadhani 2022). Anomali temuan riset ini juga mencakup variabel customer satisfaction. Sebagian literatur menegaskan peran krusial customer satisfaction dalam memperkuat loyalitas merek (Ariyanto et al. 2022). Sementara hasil kajian lainnya menyimpulkan bahwa customer satisfaction tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ni Luh Nurkariani 2022).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya evidence gap, yaitu kesenjangan bukti empiris akibat perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta objek penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkonfirmasi kembali pengaruh service quality, brand image, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh service quality, brand image, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada Adidas Store di wilayah Sidoarjo.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk secara konsisten melakukan transaksi pembelian ulang atas suatu produk atau merek terpilih di masa mendatang, terlepas dari hadirnya dinamika situasional maupun strategi pemasaran provokatif dari kompetitor (Griffin 2016).Konstruk loyalitas ini tidak sekadar diukur melalui manifestasi perilaku (*repurchase behavior*), melainkan mencakup orientasi sikap positif serta ikatan emosional konsumen untuk menjaga keterikatan jangka panjang dengan penyedia layanan (Wirtz 2020).Pada pilar ilmu pemasaran, loyalitas pelanggan memegang peranan krusial sebagai tolok ukur efektivitas perusahaan dalam mendeliver nilai (*value*) dan efisiensi kepuasan. Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi umumnya menunjukkan retensi yang kokoh terhadap perpindahan merek, memiliki kredibilitas kepercayaan yang tinggi, serta memberikan

kontribusi berkelanjutan bagi profitabilitas perusahaan (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev 2022).Sintesis dari berbagai kajian tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kesetiaan konsumen yang tervisualisasikan melalui tindakan beli ulang dan disposisi sikap positif terhadap merek. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator utama (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev 2022),yaitu:

1. *Repeat Purchase Behavior:* Frekuensi dan konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama sebagai bentuk keterikatan terhadap merek.
2. *Commitment to Brand:* Tingkat komitmen psikologis konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *Resistance to Competitor Influence:* Kemampuan konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap merek meskipun terdapat promosi atau alternatif dari pesaing.
4. *Positive Word of Mouth:* Kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain secara sukarela.

***Service Quality* (X1)**

Service *quality* atau kualitas pelayanan mendeskripsikan kapabilitas entitas bisnis dalam menyajikan layanan yang presisi dengan ekspektasi konsumen. Konstruk kualitas layanan pada dasarnya merupakan diskrepansi evaluatif antara ekspektasi awal konsumen dengan performa nyata layanan yang mereka rasakan (Zeithaml 2009). Indikator ini mencerminkan standar profesionalisme, tingkat keandalan (*reliability*), serta konsistensi perusahaan dalam memelihara interaksi dengan pelanggan. Secara teoretis, *service quality* diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang ditargetkan beserta mekanisme pengendalian atas standar keunggulan tersebut demi memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2020).Sintesis dari berbagai landasan teoretis ini menegaskan bahwa *service quality* merupakan kemampuan organisasi dalam menghadirkan pelayanan yang unggul, stabil, dan selaras dengan harapan pelanggan sehingga menjadi fondasi utama dalam memicu kepuasan dan memupuk loyalitas konsumen. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator (Zeithaml 2009),yaitu:

1. *Tangibles*: Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana pendukung, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan.
2. *Reliability*): Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*: Kesediaan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. *Assurance:* Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.
5. *Empathy*: Perhatian dan kepedulian perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual.

Beberapa penelitian terdahulu secara luas menegaskan bahwa *service quality* memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyediaan standar pelayanan yang unggul terbukti sanggup menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada tahap berikutnya menstimulasi pola pembelian ulang (*repurchase*) dan memupuk kesetiaan merek (Agiesta 2021). Selain memperkuat nilai kepuasan, kualitas layanan yang prima menjadi pondasi utama pembentukan loyalitas. Sebaliknya, performa pelayanan yang sub-standar dapat mengikis tingkat kredibilitas serta memicu kecenderungan pelanggan untuk beralih ke produk kompetitor (*brand switching*) (Wirtz 2016).Perbedaan hasil serta inkonsistensi dari riset-riset sebelumnya

menunjukkan bahwa terdapat kekosongan literatur mengenai kestabilan dampak kualitas layanan terhadap kesetiaan konsumen. Oleh sebab itu, replikasi studi ini pada latar belakang serta konteks operasional yang berlainan menjadi langkah yang amat penting untuk dilakukan.

***Brand Image* (X2)**

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai akumulasi persepsi, keyakinan, serta impresi mental yang terbangun di dalam benak konsumen terhadap suatu identitas merek. Konstruk *brand image* mencerminkan gugus asosiasi dan memori yang tersimpan secara kognitif dalam ingatan konsumen (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev 2022). Pembentukan citra merek ini dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen, efektivitas komunikasi pemasaran, serta arus informasi yang diterima mengenai merek tersebut. *Brand image* berfokus pada penilaian konsumen atas standar kualitas, keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan komparatif yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya (Aaker 2014).Eksistensi citra merek yang kuat akan memudahkan proses identifikasi serta diferensiasi merek di pasar. Secara komprehensif, *brand image* merupakan representasi menyeluruh atas persepsi konsumen yang dikonstruksikan melalui pengalaman historis dan paparan informasi (Tjiptono 2020).Membangun citra merek yang baik terbukti mampu menumbuhkan keyakinan sekaligus meningkatkan kecenderungan pembeli dalam menetapkan pilihan pada merek tersebut. Berdasarkan gabungan berbagai sudut pandang teoretis, citra merek dipahami sebagai bentuk pandangan dan kesan di dalam benak konsumen yang terbentuk dari memori, informasi, serta pengalaman terdahulu, yang kemudian berperan dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Indikator *brand image* dapat diukur melalui empat dimensi utama (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev 2022),yaitu:

1. *Strength of Brand Association*: Tingkat kekuatan informasi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.
2. *Favorability of Brand Association*: Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan.
3. *Uniqueness of Brand Association*: Keunikan yang membedakan suatu merek dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama.
4. *Brand Reputation*:: Penilaian konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek di pasar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image dengan* tingkat loyalitas konsumen. Reputasi identitas merek yang unggul secara efektif mengeskalasi keyakinan pelanggan untuk memelihara retensi hubungan jangka panjang (Ni Luh Nurkariani 2022).Sebaliknya, investigasi empiris terdahulu yang lain mengindikasikan bahwa *brand image* tidak teruji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Fenomena ini disinyalir terjadi akibat dominasi variabel intervensi lain khususnya kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang lebih determinatif dalam mengarahkan tindakan konsumen (Adabi 2021).Adanya ketidakselarasan hasil riset ini mengindikasikan keberadaan *gap* penelitian yang nyata. Oleh sebab itu, eksplorasi lanjutan diperlukan guna mengomparasi serta mengonfirmasi ulang model pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada setting penelitian yang baru.

***Customer Satisfaction* (X3)**

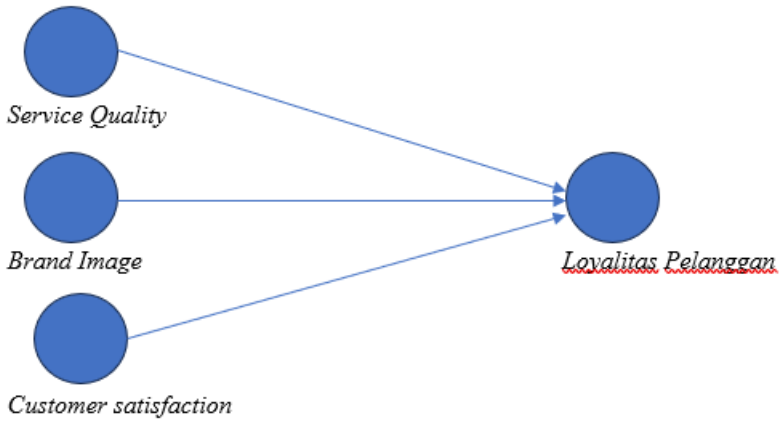
Konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mengacu pada persepsi emosional konsumen yang terbentuk setelah menyandingkan ekspetasi awal dengan efektivitas kinerja produk atau layanan yang dirasakan. Keadaan emosional ini mencakup perasaan senang atau ketidakpuasan yang teridentifikasi akibat adanya diskrepansi antara ekspektasi dan realita di

lapangan (Kotler 2022).Dalam ranah pemodelan keputusan, kepuasan bertindak sebagai tahap penilaian pasca-konsumsi di mana produk yang dipilih minimal mampu menyamai atau melampaui standar harapan pembeli (Tjiptono 2020).Kepuasan menjadi tolok ukur fundamental atas keberhasilan entitas bisnis dalam menjawab preferensi pelanggan. Selain faktor mutu produk, derajat kepuasan ini disokong pula oleh variabel kualitas pelayanan, penetapan harga, serta akumulasi pengalaman konsumen (*customer experience*) secara menyeluruh (Wirtz 2016).Eskalasi kepuasan konsumen secara langsung memperbesar peluang terjadinya *repurchase behavior*. Memperhatikan kompilasi pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkatan evaluasi emosional konsumen dari hasil perbandingan harapan dan kinerja aktual, yang memegang peran determinan terhadap tindakan konsumen selanjutnya. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator (Kotler 2022),yaitu:

1. *Expectation Fulfillment:* Tingkat terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.
2. *Perceived Product Performance:* Penilaian konsumen terhadap kinerja dan kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan.
3. *Overall Evaluation:* Penilaian menyeluruh konsumen terhadap produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek pengalaman.
4. *Emotional Satisfaction:* Tingkat perasaan puas atau tidak puas yang muncul sebagai respon emosional terhadap penggunaan produk.

Customer satisfaction memegang peranan pivotal dalam mengonstruksi loyalitas konsumen. Keberadaan literatur terdahulu mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berimplikasi signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang memperoleh kepuasan optimal cenderung merealisasikan transaksi *repurchase* dan berkomitmen memelihara retensi hubungan jangka panjang dengan entitas penyedia (Setiawati and Susanti 2022).Temuan ini selaras dengan studi empiris lain yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga posisi kepuasan pelanggan bertindak sebagai elemen fundamental dalam membina loyalitas yang berkelanjutan (Sururi and Sari 2023).Di samping itu, bukti ilmiah lain mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada ranah *e-commerce*, yang secara konseptual merupakan manifestasi dari tindakan loyalitas (Prasojo and Sari 2024).Kendati demikian, terdapat hasil riset kontradiktif yang melaporkan bahwa *customer satisfaction* tidak teruji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disparitas ini timbul karena loyalitas konsumen berpotensi diintervensi oleh variabel prediktor lain yang lebih kuat, seperti ekuitas *brand image* dan ikatan emosional (*emotional attachment*) (Ahmad Fahrezi and Uuh Sukaesih 2023).Adanya ketidakselarasan temuan empiris antar studi ini mempertegas eksistensi *research gap*. Atas dasar itu, penyelidikan ilmiah berkesinambungan menjadi sangat penting untuk menguji ulang efektivitas hubungan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada setting operasional yang baru.

Kerangaka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis

H1 : *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Adidas di Kabupaten Sidoarjo

H2 : *Brand image* berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Adidas di Kabupaten Sidoarjo

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Adidas di Kabupaten Sidoarjo

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan pernah membeli sepatu Adidas di Adidas Store Sidoarjo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Kriteria responden adalah pernah membeli sepatu Adidas di Adidas Store Sidoarjo dan telah melakukan pembelian ulang minimal tiga kali.

Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi maksimum 0,50, dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel minimum sebanyak 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut juga memenuhi pedoman ukuran sampel penelitian, yaitu antara 30–500 responden (Sekaran & Bougie, 2016).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial. Pertanyaan penyaringan digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2023).

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* ≥ 0,60 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >

0,50, validitas diskriminan, serta reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha > 0,70. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan menggunakan nilai R^2 untuk menilai kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96 pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses distribusi kuesioner digital berbantuan *Google Form* yang berlangsung sejak 4 Februari 2026 sampai 20 April 2026, data yang berhasil terhimpun secara lengkap mencakup 100 orang responden. Guna memberikan gambaran komprehensif mengenai profil subjek penelitian, peneliti mengelompokkan karakteristik responden ke dalam tiga kualifikasi utama, yakni jenis kelamin, distribusi usia, serta intensitas perilaku pembelian ulang (apakah melakukan transaksi berulang sekurang-kurangnya 3 kali atau lebih tanpa batasan). Pengelompokan ini ditujukan untuk memetakan keberagaman demografi sampel yang menjadi basis analisis. Rincian distribusi profil demografi responden secara sistematis disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

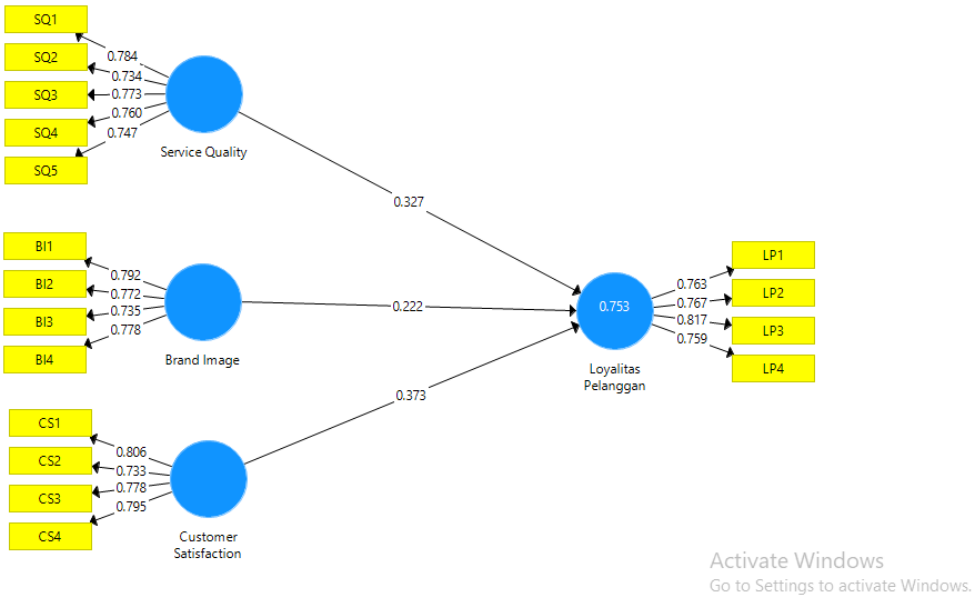
Karakteristik	Kategori	Jumlah Individu
Jenis Kelamin	Perempuan	53
	Laki-laki	47
Usia	17-23 Tahun	36
	24-30 Tahun	41
	31-37 Tahun	21
	38-45 Tahun	2
Frekuensi Pembelian	3 Kali	60
	Tidak Terbatas (lebih dari 3x)	40

Sumber : Olah Data Smart PLS (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian berjenis kelamin perempuan (53%) dan sisanya laki-laki (47%). Berdasarkan kelompok umur, sebaran terbesar ada pada rentang 24–30 tahun (41%), diikuti usia 17–23 tahun (36%), 31–37 tahun (21%), dan kelompok 38–45 tahun (2%). Terkait aspek perilaku pembelian, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak tiga kali, yaitu 60% dari total 100 responden. Responden telah memiliki pengalaman pembelian ulang terhadap produk yang diteliti.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan guna menilai tingkat keandalan serta keabsahan tiap konstruk beserta indikator yang menyusunnya. Proses evaluasi ini meliputi pengujian konsistensi internal (*composite reliability*), keandalan butir indikator, validitas konvergen menggunakan parameter AVE, serta validitas diskriminan. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila mencatatkan nilai *loading factor* melampaui 0,70. Tercapainya ambang batas ini mengindikasikan bahwa alat ukur memiliki akurasi yang memadai, sehingga tahapan penelitian dapat diteruskan ke evaluasi *inner model*.



Gambar 3. Hasil *Outer Loading SmartPLS*
Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Gambar 3, dapat diketahui bahwa bobot *loading factor* dari keseluruhan indikator berada di atas kriteria minimal 0,70. Temuan empiris ini membuktikan bahwa setiap butir instrumen telah teruji secara valid dalam merepresentasikan konstruk latennya. Distribusi nilai *outer loading* masing-masing indikator terekap secara rinci pada Tabel 2

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Sevice Quality (X1)	***Brand Image (X2)***	***Customer Satisfaction (X3)***	**Loyalitas Pelanggan (Y)**
X1.1	0.786			
X1.2	0.734			
X1.3	0.773			
X1.4	0.760			
X1.5	0.747			
X2.1		0.792		
X2.2		0.772		
X2.3		0.735		
X2.4		0.778		
X3.1			0.806	
X3.2			0.733	
X3.3			0.778	
X3.4			0.795	
Y.1				0.763
Y.2				0.767
Y.3				0.817
Y.4				0.759

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2, keseluruhan indikator yang mengukur variabel *Service Quality, Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan Loyalitas Pelanggan mencatatkan nilai outer loading di atas batas ambang 0,70. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh item pernyataan teruji valid dan secara presisi mampu merepresentasikan konstruk laten yang

diukurnya. Tahap evaluasi validitas konvergen selanjutnya diukur melalui parameter *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji*Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)	**Keterangan**
Service Quality (X1)	0.577	Valid
Brand Image (X2)	0.592	Valid
Customer Satisfaction (X3)	0.606	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.604	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan paparan data pada Tabel 3, seluruh variabel laten mencatatkan koefisien AVE yang melampaui batas ambang 0,50. Capaian ini menegaskan bahwa indikator-indikator penelitian memiliki derajat validitas konvergen (*convergent validity*) yang sangat baik. Setelah pemenuhan uji validitas terkonfirmasi, tahapan analisis dilanjutkan dengan mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*) dari masing-masing konstruk. Evaluasi ini diukur melalui parameter *Cronbach's Alpha, rho_A, serta Composite Reliability*, di mana seluruh kriteria tersebut dipersyaratkan mencapai nilai minimal 0,70. Rangkuman hasil estimasi uji reliabilitas konstruk ini disajikan secara sistematis pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	***rho_a***	***Composite reliability (rho_c)***	**Keterangan**
Service Quality (X1)	0.817	0.817	0.872	**Reliabel**
Brand Image (X2)	0.770	0.772	0.853	**Reliabel**
Customer Satisfaction (X3)	0.783	0.783	0.860	**Reliabel**
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.780	0.781	0.859	**Reliabel**

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan paparan data pada tabel di atas, seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini mencatatkan estimasi koefisien di atas 0,70. Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability* dengan sangat baik, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan andal dan konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian Model Struktual *(Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural difungsikan untuk memverifikasi keterkaitan kausal antarvariabel laten secara empiris. Dengan menerapkan metode *bootstrapping*, besaran nilai t-statistic dihitung guna menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar-konstruk. Tahapan evaluasi ini mengukur sejauh mana kemampuan prediksi model struktural dalam mengestimasi hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkat keragaman konstruk endogen yang sanggup dijelaskan oleh konstruk eksogen. Dengan skala antara 0 hingga 1, angka yang mendekati 1 menandakan kekuatan prediktif model yang semakin baik. Tahap awal analisis *inner model* melibatkan peninjauan nilai R^2 tiap variabel laten endogen guna menghitung akurasi prediktifnya. Mengacu pada acuan SEM-PLS, kriteria nilai R^2 dibagi menjadi tiga, yakni 0,75

(kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Rangkuman hasil pengujian nilai R^2 ini disajikan secara sistematis pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji *R-Square*

	R Square	***R Square Adjusted***
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.753	0,746

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,753, yang berarti 75,3% variasi variabel tersebut berhasil dijelaskan oleh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*. Adapun sisanya yang sebesar 24,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Mengingat nilainya berada di atas 0,75, akurasi prediktif dari model struktural ini dikategorikan kuat (*substantial*).

Uji *F-Square*

Besaran *f*-square (f^2) dimanfaatkan sebagai metrik untuk mengevaluasi seberapa besar dampak relatif yang diberikan oleh konstruk eksogen terhadap variabel endogen di dalam sebuah model. Mengacu pada panduan Hair (2021), kriteria nilai f-square dibagi menjadi tiga kategori, yakni 0,02 yang merepresentasikan pengaruh lemah, 0,15 untuk tingkat pengaruh sedang, serta 0,35 yang mencerminkan dampak kuat.

Tabel 6. Uji *F-Square*

Variabel	***Impulsive Buying (Y)***
Service Quality (X1)	0.093
Brand Image (X2)	0.051
Customer Satisfaction (X3)	0.154

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *f-square* (f^2) pada table 6, *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang memberikan ukuran pengaruh paling besar terhadap *Impulsive Buying*, diikuti oleh *Service Quality* dan *Brand Image*. Namun, tidak terdapat variabel yang memiliki ukuran pengaruh kuat karena seluruh nilai *f-square* masih berada di bawah 0,35.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	***Sample mean (M))***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***	***Hasil***	**Hipotesis**
Service Quality (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.327	0.337	0.113	2,882	0,004	Berpengaruh Positif dan Signifikan	**Diterima**
Brand Image (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.222	0.221	0,083	2,682	0,008	Berpengaruh Positif dan Signifikan	**Diterima**
Customer Satisfaction (X3)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.373	0.365	0.103	3,601	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	**Diterima**

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 7, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Service Quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,327, nilai *t-statistics* 2,882 > 1,96, dan *p-value* 0,004 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.

Brand *Image* memiliki koefisien jalur sebesar 0,222, nilai *t-statistics* 2,682 > 1,96, dan *p-value* 0,008 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.

Sementara itu, *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,373, nilai *t-statistics* 3,601 > 1,96, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan nilai koefisien jalur, *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan, diikuti oleh *Service Quality* dan *Brand Image*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Adidas di Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan terbukti berdampak positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin optimal kualitas pelayanan Adidas di Kabupaten Sidoarjo, maka kesetiaan pelanggan terhadap merek ini pun akan semakin meningkat. Secara empiris, fasilitas di Adidas Store yang terlihat bersih adalah aspek yang paling besar dalam membentuk variabel *Service Quality*. Berikutnya diikuti oleh kesigapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, kemampuan karyawan dalam memahami produk Adidas dengan baik, keramahan karyawan saat melayani pelanggan, sedangkan konsistensi pelayanan di store menjadi aspek dengan kontribusi paling rendah meskipun tetap memenuhi kriteria validitas. Temuan itu menegaskan jika pelanggan lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan fasilitas toko sebagai bagian dari kualitas layanan, kemudian diikuti oleh kualitas interaksi dan kompetensi karyawan saat memberikan pelayanan. Oleh sebab itu, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap produk Adidas.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori mengenai Service Quality, di mana efektivitas pelayanan diukur dari sejauh mana perusahaan mampu menyelaraskan performa layanannya dengan harapan para pelanggan (Zeithaml 2009). Konstruksi teori lain turut menjelaskan bahwa tata kelola kualitas layanan yang optimal menjadi prediktor utama dalam mendongkrak kepuasan pelanggan guna memicu tumbuhnya loyalitas secara berkelanjutan (Tjiptono 2020). Konsistensi temuan ini didukung oleh literatur empiris terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara Service Quality terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan (Agiesta 2021). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Istiyawari et al. (2021). Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa service quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek dan pertimbangan konsumen. Dalam konteks Adidas Store Sidoarjo, kebersihan fasilitas, keramahan, daya tanggap, dan kompetensi karyawan merupakan bagian langsung dari

pengalaman berbelanja sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengaruh *service quality* terhadap loyalitas dapat berbeda bergantung pada karakteristik industri, kebutuhan pelanggan, dan konteks layanan yang diteliti.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Adidas di Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, citra merek terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kian kuat reputasi merek Adidas di mata publik, kian tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produknya. Secara empiris, pelanggan mempunyai banyak informasi yang jelas mengenai Adidas merupakan aspek yang paling besar dalam membentuk variabel *Brand Image*. Berikutnya diikuti oleh Adidas dikenal sebagai merek yang mempunyai reputasi baik, pelanggan menyukai Adidas karena manfaat produknya sesuai harapan, sedangkan Adidas mempunyai ciri khas yang berbeda dari merek lain menjadi aspek dengan kontribusi paling rendah walau tetap memenuhi kriteria validitas. Temuan tersebut menunjukkan jika semakin banyak informasi yang didapat pelanggan tentang Adidas dan semakin baik reputasi merek yang dimiliki, maka semakin positif citra merek yang terbentuk sehingga mampu meningkatkan keyakinan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk Adidas dibandingkan merek lain.

Hasil riset ini mendukung teori yang menyebutkan bahwa citra merek merupakan bentuk kesan dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam ingatan (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev 2022). Selain itu, teori lain menegaskan bahwa citra merek yang baik efektif dalam menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Aaker 2014).Kesimpulan tersebut sejalan dengan berbagai kajian empiris yang membuktikan dampak positif signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Ni Luh Nurkariani 2022). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhani (2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa *brand image* tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum tentu secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Loyalitas pelanggan dapat lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan perilaku konsumen. Dalam konteks Adidas, citra merek, reputasi, informasi merek, dan kesesuaian manfaat produk menjadi pertimbangan penting karena produk fesyen juga berkaitan dengan gaya hidup dan identitas konsumen. Dengan demikian, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, pengalaman konsumen, dan faktor lain yang menyertai keputusan pembelian

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Adidas di Kabupaten Sidoarjo

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan posisi sebagai variabel yang paling berpengaruh kuat melampaui faktor-faktor lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan berdampak langsung pada penguatan tingkat retensi dan loyalitas terhadap Adidas di Kabupaten Sidoarjo. Secara empiris, pelayanan di Adidas Store yang memenuhi harapan pelangganmerupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk variabel *Customer Satisfaction*. Selanjutnya diikuti oleh perasaan senang setelah membeli sepatu Adidas, kepuasan pelanggan secara keseluruhan saat berbelanja di Adidas Store, sedangkan daya

tahan sepatu Adidas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan menjadi aspek dengan kontribusi paling rendah walaupun tetap memenuhi kriteria validitas. Temuan ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang sesuai harapan dan perasaan positif sesudah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk Adidas, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap memilih dan memakai produk Adidas.

Hasil kajian ini selaras dengan landasan teori mengenai Customer Satisfaction, di mana kepuasan dipahami sebagai bentuk komparasi afektif antara performa produk yang dirasakan dengan harapan yang dibangun oleh konsumen (Kotler 2022).Dalam perspektif teori lain dijelaskan bahwa persepsi kepuasan yang terwujud secara optimal mendorong retensi pelanggan melalui kecenderungan transaksi berulang serta pembentukan relasi jangka panjang (Tjiptono 2020).Konsistensi temuan ini mengoroborasi hasil penelitian empiris sebelumnya yang mengonfirmasi keberadaan pengaruh positif dan signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan (Sururi and Sari 2023). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ni Luh Nurkariani (2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu mempunyai komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Loyalitas dapat lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat produk, kepercayaan, biaya perpindahan, kemudahan transaksi, dan ketersediaan alternatif. Perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan oleh karakteristik objek dan perilaku pelanggan. Pada Adidas Store Sidoarjo, kepuasan terhadap pelayanan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk dapat menciptakan keterikatan emosional sehingga mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas dapat berbeda menurut karakteristik produk, tingkat persaingan, dan pertimbangan pelanggan dalam memilih alternatif

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Adidas di Kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara seluruh variabel yang diuji, *Customer Satisfaction* menjadi prediktor paling dominan dalam membentuk loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra merek, dan pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan Adidas di Kabupaten Sidoarjo.

Secara manajerial, Adidas Store Sidoarjo perlu memprioritaskan penciptaan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai dengan harapan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan penyediaan produk dengan kualitas serta daya tahan yang konsisten. Dari aspek *Service Quality*, manajemen perlu mempertahankan kebersihan dan kenyamanan fasilitas toko serta meningkatkan konsistensi pelayanan melalui penyusunan standar operasional pelayanan, pelatihan pengetahuan produk, keramahan, dan kecepatan karyawan dalam menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Dari aspek *Brand Image*, Adidas perlu menyediakan informasi produk yang jelas dan mudah diakses, mempertahankan reputasi merek, serta memperkuat ciri khas produk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Manajemen

juga dapat mengembangkan program loyalitas, layanan purnajual, penanganan keluhan yang responsif, dan penawaran khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan geografis yang hanya meliputi Kabupaten Sidoarjo, jumlah sampel sebanyak 100 responden, penggunaan tiga variabel prediktor, dan pengukuran yang bergantung pada persepsi responden melalui kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, serta menambahkan variabel seperti *Customer Trust*, *Customer Experience*, *Perceived Value*, harga, dan kualitas produk. Penelitian mendatang juga dapat menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses pembentukan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Aaker, David A. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing. ISBN 9781614488323.

Adabi, Nadhril. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok." *Jurnal Manajemen* 12(1):32–39.

Agiesta, W. .. Sajidin, A. .. Perwito, P. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akutansi (MEA)* 5(2):1653–64.

Ahmad Afan Zain. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 2(2):47–54. doi:10.55352/maqashid.v2i2.269.

Ahmad Fahrezi, and Uuh Sukaesih. 2023. "Penggaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2:189–99. doi:10.36441/snpk.vol2.2023.117.

Alfaraz, Thoriq Dzikra; Lestari, Suci Putri; Kusmiati, Ai Asyiah. 2025. "The Influence Of Social Media And Brand Reputation On The Purchase Interest Of Nike Shoe Products On Generation Z Consumers In Tasikmalaya." *Innovative Business Management Journal* 1(2):81–94.

Ariyanto, Aris, Ivantan Ivantan, and Purwanti Purwanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2):668. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.623.

Chinna, Defrisan Frand Giany, Agus Supandi Soegoto, and Woran Djemly. 2022. "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):295. doi:10.35794/emba.v10i3.40909.

Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, and Mira H Rogi. 2023. "Pengaruh Atmosfer Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe I Care Langowan." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(02):255–64. doi:10.35794/emba.v11i02.47966.

Fauzi, Anwar Virgano, Ambar Lukitaningsih, and Lusia Tria Hatmanti Hutami. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(1):426. doi:10.33087/jmas.v8i1.750.

Griffin, Ricky W. 2016. *Management*. 12th ed. Boston, MA: Cengage Learning.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing.

Istiyawari, Laurene, Mohammad Rafli Hanif, and Agus Nuswantoro. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Solusi* 19(3):329–39. doi:10.26623/slsi.v19i3.4053.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. "Marketing Management Sixteenth (16th Ed)." 1386.

Kotler, P. .. &. Armstrong, G. 2022. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson.

Kurniani Hura, Merta, Maya Agustina Tanjung, Yohana Friskia Hia, Desi S. Apriliani, Mega S. Ulinta, and Program Studi Manajemen. 2021. "Pelatihan, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Karyawan." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5(2):263–71.

Ni Luh Nurkariani. 2022. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *ARTHA SATYA DHARMA* 15(1):27–32. doi:10.55822/asd.v15i1.238.

Nurjanah, Azyfa Muthia, and Ilsya Hayadi. 2025. "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Reputasi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas Di E-Commerce." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 11(2):317–36. doi:10.35384/jemp.v11i2.834.

Prasojo, Galih, and Dewi Komala Sari. 2024. "Peran Brand Image, Online Trust, Dan Customer Satisfaction Dalam Membangun Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Sidoarjo." *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 2(1):13. doi:10.47134/innovative.v2i1.41.

Primandaru, Noormalita, Abira Rafasia Br Sembiring, and Olivia Barcelona Nasution. 2024. "Service Quality, Online Reviews, and Brand Image: Determinants of Consumer Purchase Decisions on Shopee." *Jurnal Manajemen* 14(2):75. doi:10.30738/jm.v14i2.4371.

Ramadhani, M. .. Nurhadi, N. 2022. "The Influence Of Brand Image, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty For Aqua Mineral Water Brand." *Sci. J. Econ. Bus. Multi Data Univ. Palembang* 11(2):200–214.

Sekaran, Uma; Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. John Wiley & Sons.

Setiawati, Leedi, and Ari Susanti. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 21(1):49. doi:10.19184/jeam.v21i1.30311.

Sugiyono, and Bandung. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sururi, Alfaris, and Dewi Komala Sari. 2023. "Service Quality, Price, and Customer Satisfaction Impact on Customer Loyalty: Evidence from a Furniture Retail Study." *Academia Open*

9(2). doi:10.21070/acopen.9.2024.5698.

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. 2020. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 5th ed. Yogyakarta: Andi.

Wirtz, Jochen; Lovelock, Christopher H. 2016. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. New Jersey: World Scientific Publishing Company. ISBN 978-1944659011.

Wirtz, Jochen. 2020. *Managing Customer Relationship and Building Loyalty*. Singapore: World Scientific Publishing.

Zeithaml, Valarie A. .. Parasuraman, A; Berry, Leonard L. 2009. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, NY: Free Press.