

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nasrul Efendi (2022). Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Variabel citra merek serta kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh atas kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial atas kepuasan konsumen. Kemudian, secara bersama-sama citra merek, promosi serta kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Heni Iswati (2021). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Variabel display toko online secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Variabel promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan display dan promosi penjualan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berdasarkan hasil perhitungan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni Eka Rizky (2019). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Cair Sunlight pada Ibu Rumah Tangga”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah Leli (2021). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal Muhammad (2019). Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta

Mall Banjarmasin. Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Pelayanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharesta Lutfhiana Nofindri (2021). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Minimarket Wirda Kota Padang”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Variabel Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Variabel Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel intervening. Variabel Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution Asrizal Efendy (2021). Dalam penelitian ini berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan”, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan faktor promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan baik secara parsial maupun simultan. Dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan dan melakukan promosi yang tepat secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 212 Mart Medan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinna Defrisan F.G (2022). Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian. yang dilakukan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek secara parsial berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen, secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Putri Mulia (2022). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ilhamsyah (2019). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian. Hasil Penelitian terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan,

terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang.

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Nasrul Efendi (2022) Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel	Variabel Bebas: Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	Persamaan: Terdapat Variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kepuasan Konsumen, Objek yang digunakan juga berbeda	Variabel citra merek serta kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh atas kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial atas kepuasan konsumen. Kemudian, secara bersama-sama citra merek, promosi serta kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.
2.	Heni Iswati (2021) Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	Variabel Bebas: Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Persamaan: Terdapat Variabel yang sama yaitu Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen. Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu Kepuasan Produk	Variabel display toko online secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Variabel promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan display

			Objek yang digunakan juga berbeda	dan promosi penjualan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berdasarkan hasil perhitungan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3.	Wahyuni Eka (2019) Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Cair Sunlight pada Ibu Rumah Tangga.	Variabel Bebas: Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu citra merek dan loyalitas konsumen Analisis uji data yang digunakan sama Perbedaan : Objek yang digunakan berbeda	bahwa secara parsial Variabel Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Leli Afifah, (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto).	Variabel Bebas : Kepuasan nasabah, Kepercayaan dan kualitas pelayanan Variabel Terikat : Loyalitas Nasabah	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu keualitas pelayanan Analisis uji data yang digunakan sama Perbedaan : Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Terdapat variabel yang berbeda yaitu	Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

			Objek yang digunakan juga berbeda	Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Iqbal Muhammad (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin	Variabel Bebas : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan promosi Analisis uji data yang digunakan sama Perbedaan : Objek yang digunakan berbeda	Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Pelayanan.

6.	Margaretha (2021) Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Minimarket Wirda Kota Padang.	Variabel Bebas: Pengaruh Harga dan Lokasi Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Persamaan: Terdapat Variabel yang sama yaitu Loyalitas Konsumen. Analisis uji data yang digunakan sama Perbedaan: Objek yang digunakan berbeda	Variabel Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Variabel Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Variabel Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel intervening. Variabel Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen
7.	Nasution Asrizal Efendy (2021). Dalam penelitian ini berjudul Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan.	Variabel Bebas : Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Promosi	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi Analisis uji data yang digunakan sama Perbedaan : Terdapat variabel yang berbeda yaitu	kualitas pelayanan dan faktor promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan baik secara parsial maupun simultan. Dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan

			Membangun Loyalitas Pelanggan Objek yang digunakan juga berbeda	dan melakukan promosi yang tepat secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 212 Mart Medan.
8.	Chinna Defrisan F.G (2022). Dalam penelitian ini berjudul Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado.	Variabel Bebas : Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu Citra Merek dan Loyalitas Konsumen Analisis uji data yang digunakan sama Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk, dan Harga. Objek yang digunakan juga berbeda	. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek secara parsial berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen, secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
9.	Sari Putri Mulia (2022). Pengaruh Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Bebas : Harga dan Citra Merek Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu Citra Merek Analisis uji data yang digunakan sama	penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

	Handbody Shinzui” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)		Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu Harga dan Loyalitas Pelanggan Objek yang digunakan berbeda	terhadap loyalitas pelanggan
10.	Ilhamsyah (2019) Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang	Variabel Bebas: Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Persamaan: Terdapat Variabel yang sama yaitu Promosi. Perbedaan: Terdapat variabel yang berbeda yaitu Loyalitas Pelanggan Objek yang digunakan juga berbeda	terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang.

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan haruslah sebaik mungkin dan berkesan di mata konsumen sehingga dapat mewujudkan kesenangan bagi konsumen saat berbelanja atau membeli produk perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan proses

penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan (Marwanto, 2015). Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen saat menggunakan barang atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Kualitas pelayanan disebut upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016:284). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi strategi pertama untuk membuat konsumen percaya diri, nyaman dan puas dengan produk kita. Kesan pertama dalam melakukan personal sales sangatlah penting, yaitu untuk menciptakan suasana yang positif sehingga proses penjualan produk menjadi lebih lancar. Ketika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan loyal terhadap produk kita. Kesesuaian antara ekspektasi layanan dan kinerja bisnis berkualitas tinggi akan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tetap mempertahankan daya saing ekonomi. Meningkatkan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Pemberian pelayanan yang

baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut (Rasyid, 2017:77) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut indikator-indikator dalam kualitas pelayanan menurut Mutmainnah (2017:205) yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yakni pelayanan yang bisa dirasakan dengan melihat, mencium, dan meraba sehingga aspek ini penting bagi suatu ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik ini cara bagaimana perusahaan menunjukkan pada pihak eksternal atas kehadirannya dalam sarana maupun prasarana.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam melayani suatu jasa dengan tepat waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap yang baik akan menumbuhkan respon positif dari konsumen terhadap kualitas jasa.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan dalam membangun keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan jasa yang

ditawarkan. Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan terkait pengetahuan dan keterampilan untuk melayani dengan membawa nama perusahaan yang berhubungan seperti prestasi, reputasi, dan lain-lain.

5. Empati (Emphaty), yaitu dimana perusahaan diwakilkan oleh karyawannya untuk memberi perhatian, memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. Dimana perusahaan diwakilkan oleh karyawannya untuk memberi perhatian

3) Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Manap (2016:376), manfaat kualitas pelayanan sebagai berikut: Konsumen akan setia kepada perusahaan.

1. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

2. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

3. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan

4. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

5. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

6. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu Langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

4) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:269) sebagai berikut:

1. Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

2. Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

3. Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

4. Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

5) Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Memaksimalkan kualitas layanan maka terdapat prinsip – prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan, untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip – prinsip yang berlaku, prinsip tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhdapnya.

2. Pendidikan

Aspek–aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstant dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang ada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas partisipasinya tersebut, apabila prinsip-prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan.

2.2.2 Promosi Penjualan

1) Pengertian Promosi Penjualan

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan cara menawarkan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen agar membeli, dengan tujuan menaikkan jumlah penjualan perusahaan. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat *respond* pasar yang berbeda (Saladin, 2016). Promosi adalah bagian pemasaran yang paling penting dalam mempertahankan kualitas penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran di perusahaan. Promosi adalah interaksi antar konsumen maupun calon konsumen untuk meyakinkannya terhadap produk atau jasa dengan memberi penjelasan informasi seputar produk atau jasa (Gery, 2018:95). Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan menurut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:178) Promosi adalah salah satu dalam komponen bauran pemasaran yang mempunyai peran penting saat

memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2012: 219), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3) Jenis-Jenis Promosi

Tujuh jenis Promosi (Moriarty.dkk, 2011), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah promosi *brand* atau promosi konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.

2. *Retail/Local Advertising*

Banyak promosi yang ditujukan untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail advertising adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra retailer yang mempunyai ciri khas.

3. *Direct-response*

Jenis promosi ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (direct mail), tetapi pesannya berbeda dengan advertising nasional dan retail. Promosi ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4. *Business-to-Business Advertising*

Promosi B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan advertising bisnis ini di publikasi atau jurnal baik.

5. *Institutional Advertising*

Pesan dari promosi ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan promosi ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (Sierra Club), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (Public Service Advertising) dapat diproduksi seperti iklan komersial

4) Bauran Promosi Penjualan

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. *Advertising (Iklan)*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion (Promosi Penjualan)*, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences (Acara dan pengalaman)*, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)*, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database (Pemasaran langsung)*, yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial)*, yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

5) Indikator Promosi Penjualan

Ada beberapa indikator menurut Tambunan (2019), yaitu:

1. Periklanan adalah penggunaan media untuk menginformasikan konsumen dan membuat konsumen melakukan sesuatu. Dari sudut pandang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya sebuah bentuk hiburan. Pandangan sosial tentang periklanan adalah suatu bentuk pelayanan kepada sekelompok orang.
2. Penjualan personal, adalah langkah penjualan secara langsung yang mempertemukan antara penjual dan pembeli langsung yang bertujuan agar penjual lebih dekat dengan konsumen.
3. Promosi penjualan, adalah cara yang ditunjukkan penjual untuk meningkatkan daya tarik pembeli melalui pemotongan harga atau pemberian hadiah baik secara langsung maupun secara undian.
4. Relasi publik, adalah suatu hal yang mendorong membangun sebuah hubungan antara pembeli dan penjual supaya memperoleh citra

perusahaan yang baik sehingga memiliki hubungan yang baik dalam masa waktu yang panjang.

2.2.3 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menjual produk akan mudah ketika merek produk dikenali oleh konsumen. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing (Firmansyah, 2019). Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Sakti, 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Pengertian citra menurut (Samsul, 2017) adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2) Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

(Schiffman dan Kanuk, 2008:291) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3) Indikator Citra Merek

Adapun Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah:

1. Identitas Merek Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas Merek Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi Merek Asosiasi merek adalah hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam

hal sponsorship atau social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula untuk merek tersebut. Jadi brand attitude dan behaviour mencakup sikap dan perilaku komunikasi, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan, untuk peduli bagi kebersihan diri, lingkungan dan

6. hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015:142), pelanggan setia adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli diseluruh lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing. Kemudian menurut Hasan (2015:75), loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Tjiptono, 2006).

2) Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003:22-23) ada empat jenis loyalitas, yaitu

1. Tanpa Loyalitas: Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini

karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. **Loyalitas yang Lemah:** Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, Faktor nonsikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
3. **Loyalitas Tersembunyi:** Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
4. **Loyalitas Premium:** Loyalitas ini terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

3) Manfaat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yang dapat dibangun akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Menurut Utama dan Kusuma (2019:5) yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa bisa mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan mendapatkan konsumen yang baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, karena jika perusahaan akan mendapatkan konsumen baru, maka mereka harus melakukan promosi dan mengeluarkan iklan dimana lebih menguras uang. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh peneliti.
2. Trade leverage, sebuah produk atau jasa yang mempunyai konsumen setia akan menguntungkan perusahaan karena dapat menjadi daya tarik distributor guna ruang lebih besar yang akan diberikan. Merek yang mempunyai kualitas yang baik akan membuat konsumen memakai terus menerus produk ataupun jasa dan mengajak yang lain ikut melakukan pembelian atau memanfaatkan produk dan jasa yang dimaksud.
3. Menarik konsumen baru, konsumen yang memiliki kepuasan akan produk atau jasa akan mempengaruhi yang lain guna melakukan pembelian atau menggunakan produk yang sama. Konsumen yang kecewa akan memberitahu kekecewaannya kepada yang lain, begitu sebaliknya jika konsumen puas maka ia akan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara sukarela.
4. Memberikan ancaman pesaing, apabila pesaingnya sedang mengembangkan produk atau jasa yang lebih bagus dan terbaru maka

perusahaan mempunyai peluang guna menciptakan produk atau jasa yang lebih baik pesaing akan kesulitan menarik hati konsumen yang setia, sebab penting perusahaan memiliki konsumen yang setia dan dianggap sebagai aset yang memberikan keuntungan.

4) Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*) Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih
2. Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*) Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*) Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

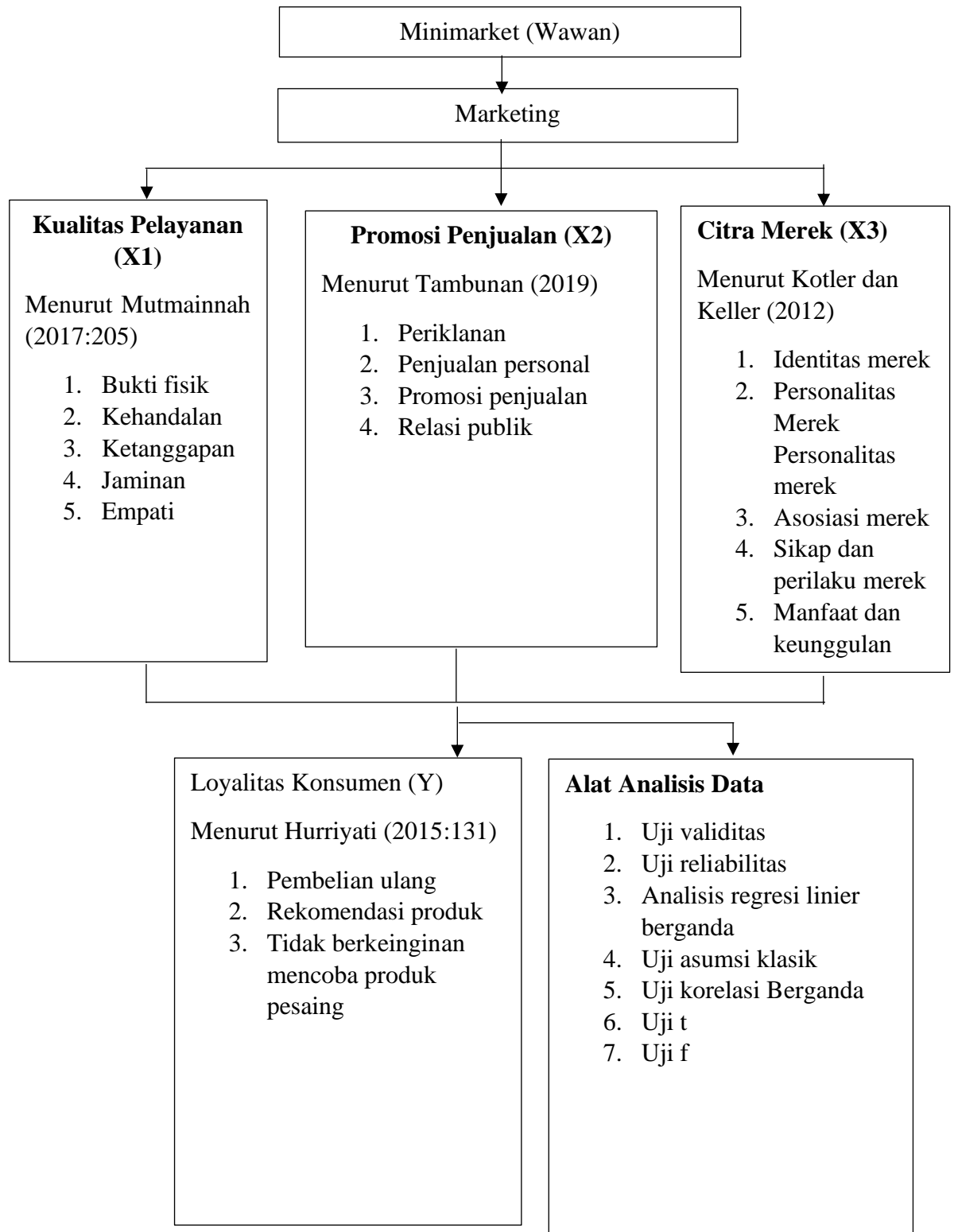
4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition) Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

5) Indikator Loyalitas Konsumen

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1. Pembelian Ulang Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.
2. Rekomendasi Produk Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.
3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

H2 : Diduga variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

H3 : Diduga variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen.

H4: Diduga Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.