

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler (2002), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang

dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat beberapa elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Ngutji dkk, 2014).

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu (Oentoro, 2012). Kualitas Layanan menurut Parasuraman, et al. (dalam Novia, 2016) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang di harapkan konsumen. Menurut Wijaya (2011) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2005). Menurut Marrus (2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Kotler (2002) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan tercapai.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar promosi dapat dilakukan dengan efektif diperlukan perencanaan promosi. Langkah – langkah yang dapat dilakukan adalah (Tjiptono,2008):

1. Menentukan target pasar
2. Menentukan tujuan promosi
3. Menentukan pesan untuk mendukung kegiatan promosi
4. Memilih media yang sesuai
5. Membuat anggaran promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *direct marketing* (penjualan langsung). Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: Strategi Pengeluaran Promosi, Strategi Bauran Promosi, Strategi Pemilihan Media, Strategi *Copy* Periklanan, Strategi Penjualan dan Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan (Greenberg, 2010). Kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain

Menurut Kotler & Keller (2012), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman. Menurut Tjahjaningsih (2013) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan

antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Teori – teori kepuasan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah:

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientally affective feeling theory*). Menurut Jones (2008), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.
3. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen.
Atribusi yang dibuat konsumen sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa.
4. Afeksi dan *Customer Satisfaction (CS)* atau *Dissatisfaction (D)*.
Selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang

mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

Menurut Zeithmal dalam Meyke (2014) terdapat tiga hal yang dapat digunakan untuk membentuk kepuasan yaitu:

1) *Sense Of Fulfillment*

Selain rasa pemenuhan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks atau jenis layanan tertentu.

2) *Feelings Of Pleasure*

Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan rasa senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia. Untuk layanan-layanan yang benar-benar mengejutkan konsumen dengan cara yang positif, kepuasan berarti menyenangkan.

3) *Feelings Of Ambivalence.*

Kepuasan dapat berhubungan dengan perasaan ambivalensi ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan *adalah* dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yangtelah berhenti *membeli* atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selajutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan *dengan* penelitian survei. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan

tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Morais dalam Sagadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Griffin dalam (Semuel dan Brahmana, 2014) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, Kotler dan Keller (2009). Menurut Griffin dan Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesain (*demonstates on immunity to the full of the competition*).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Semuel dan Brahmana, 2014).

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Japariato (2007) dalam Meyke (2014) adalah:

1. *Say Positive Thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend Friends*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue Purchasing*

Adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Adapun pendapat dari Oliver dalam Meyke (2014) yang mendefinisikan “loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan”.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mulyo Budi Setiawan Sinta Maya Devi (Setiawan dan Devi 2016)	<i>Perception Advertising, Perception of Price and Brand Image to Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty Product White Luwak Coffee</i>	Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Vocke Poli ¹ , Paulus Kindangen ² , Imelda Ogi ³ (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan pembelian Souvenir Amanda Collection	Hasil uji statistik ditemukan bahwa secara silmtan kualitas, promosi dan keunikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas, promosi dan keunikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dr. Pankaj Kumar (2016)	<i>Store Quality, Customer Satisfaction dan Loyalty : A Study on Retail Formats in India</i>	Penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan dari setiap variabel.
4	Endang Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)	Promosi dan kepuasan pelanggan terbukti signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Jessica Novia. J (2016)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja	Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap variabel loyalitas Pelanggan

		pada Vittoriashop	Vittoriashop
6	Rinny E. Kalalo (2013)	<i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado	CRM, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas konsumen. CRM secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Eva Karla (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store Kramat Jati	Secara parsial dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hanya <i>responsiveness</i> yang <u>tidak berpengaruh.</u>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel *independen*, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Strategi Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel *dependen* adalah Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, sebuah perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan mutlak yang dilakukan oleh para perusahaan agar konsumen merasa semakin terkesan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan loyalitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi memicu konsumen untuk membeli

ulang sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Akan tetapi tidak semua pelayanan perusahaan berkualitas atau tidak bermutu hal itu juga tergantung dengan penilaian konsumen, perusahaan yang memberikan kualitas baik serta pelayanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas yang tinggi (Novia , 2016).

Menurut Kumadji dan Yulianto (2014), pelayanan yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga keuntungan selalu dapat diperoleh oleh perusahaan. Konsumen yang loyal juga akan menjamin bagi pelanggan yang lain (Aaker, 2013) yang artinya pelanggan akan menemukan kesenangan ketika pelanggan lain telah memilih produk yang sama. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang lain dengan baik dan dapat menciptakan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novia, (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dan harapan akan mempengaruhi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

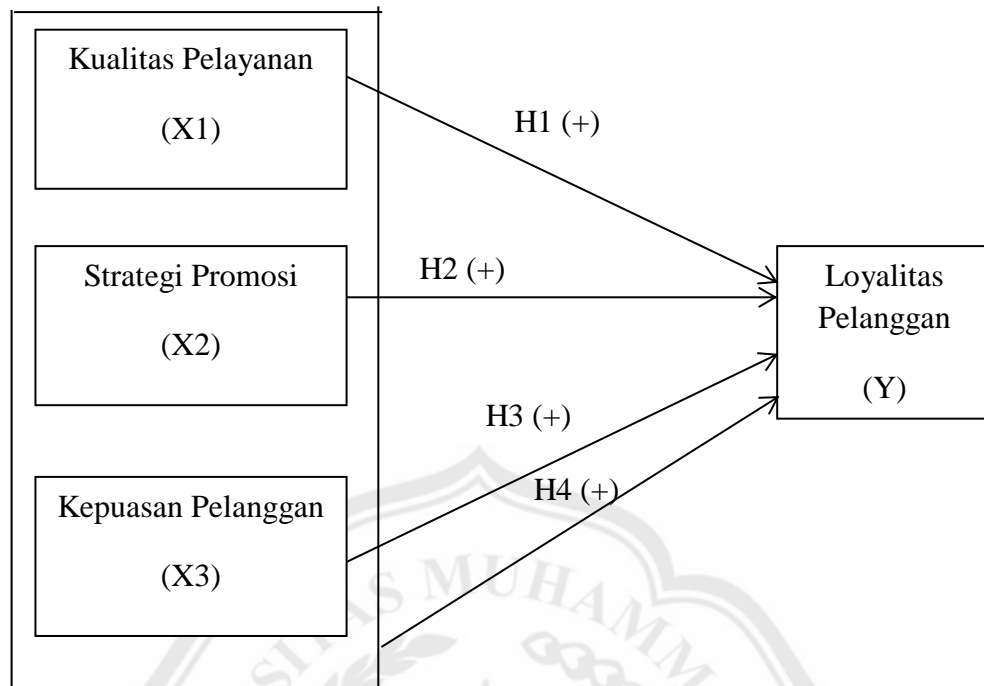
Kotler (2009) mengatakan bahwa kegiatan promosi terdiri dari segala macam insentif, dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini

terutama digunakan untuk merangsang konsumen dan pejual untuk membeli produk tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmarini (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menyatakan bahwa semakin tinggi strategi promosi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sangat erat apabila pelanggan puas, ia akan kembali membeli barang dan jasa itu dimasa yang akan datang dengan kata lain loyalitas juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian dari Kurniawati dkk (2014); Setiawan dan Devi (2016); Tjahjaningsih (2013) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran berdasarkan variabel-variabel tersebut



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion Matahari *Department Store* Purwokerto.

H2 : Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion Matahari *Department Store* Purwokerto.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion Matahari *Department Store* Purwokerto.

H4 : Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion Matahari *Department Store* Purwokerto.