

**PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PARFUM RIANA
WANGI CIREBON**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen**



Oleh :

Wintari

NIM. 200111138

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PARFUM RIANA
WANGI CIREBON**

Oleh :

WINTARI

200111138

Disetujui dan disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Sahara, S.Ag, S.E., M.Si
NIDN. 0426067301

Khalifah Nurjannah, S.E., M.B.A
NIDN. 0427059701

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M
NIDN. 0408079101

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PARFUM RIANA WANGI CIREBON

Oleh:

WINTARI

200111138

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal: Agustus 2024

1. **Sahara, S.Ag, S.E., M.Si** (.....)
NIDN. 0426067301
Pembimbing I
2. **Khalifah Nurjannah, S.E., M.B.A** (.....)
NIDN. 0427059701
Pembimbing II
3. **Dr. Asep Gunawan, M.Si** (.....)
NIDN. 0008086601
Penguji I
4. **Dr. H. Harry Safari Margapradja, M.M** (.....)
NIDN. 8880470018
Penguji II

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M
NIDN. 0408079101

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wintari

Nim : 200111138

Tempat tanggal lahir : Cirebon, 31 Maret 1999

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyusun karya ilmiah skripsi dengan judul **“PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PARFUM RIANA WANGI CIREBON”** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 23 Agustus 2024

Peneliti

Wintari

WINTARI

200111138

PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PARFUM RIANA

WANGI CIREBON

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Parfum Riana Wangi di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen parfum Riana Wangi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen produk di industri parfum, khususnya bagi Parfum Riana Wangi.

Kata Kunci: Varian produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, parfum.

WINTARI

200111138

***The Influence of Product Variants, Product Quality, and Service Quality on
Customer Loyalty at Parfum Riana Wangi Cirebon.***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product variants, product quality, and service quality on customer loyalty at Parfum Riana Wangi in Cirebon. The research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to customers of Parfum Riana Wangi. The obtained data were analyzed using statistical techniques to test the proposed hypotheses. The results indicate that product variants, product quality, and service quality have a positive and significant impact on customer loyalty. These findings suggest that the company should pay attention to these aspects to enhance customer satisfaction and loyalty. This research is expected to contribute to the development of marketing strategies and product management in the perfume industry, particularly for Parfum Riana Wangi.

Keywords: *product variants, product quality, service quality, customer loyalty, perfume.*

MOTTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PARFUM RIANA WANGI CIREBON”**. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat, keluarga dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhannahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kesehatan baik jasmanai maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam yang senantiasa penulis ikuti teladannya dan penulis harapkan syafaatnya.
3. Bapak Arif Nurudin, MT., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.

5. Bapak Ali Jufri, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Sahara, S.Ag, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.
8. Ibu Khalifah Nurjannah, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
9. Kedua orang tua penulis tercinta, yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Teruntuk CAY teman seperjuangan yang selalu menyemangati, memberikan saran dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi.
11. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan proposal skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Cirebon, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PEMBAHASAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Batasan Masalah	19
1.4 Rumusan Masalah	20
1.5 Tujuan Penelitian.....	20
1.6 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.2 Uraian Teori.....	31
2.2.1 <i>Bisnis Parfum</i>	31
2.2.2 <i>Loyalitas Pelanggan</i>	32

2.2.3 <i>Varian Produk</i>	36
2.2.4 <i>Kualitas Produk</i>	38
2.2.5 <i>Kualitas Pelayanan</i>	42
2.3 Kerangka Berpikir	46
2.3 Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.2.1 Variabel Bebas / Independen	51
3.2.2 Variabel Terikat / Dependen	52
3.3 Populasi dan Sampel	59
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Teknik Analisi Data	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Penelitian	72
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 <i>Karaktristik Responden</i>	72
4.2.2 <i>Deskriptif Variabel Penelitian</i>	76
4.2.3 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	86
4.2.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	89
4.2.3 <i>Uji Hipotesis</i>	95
4.3 Pembahasan	98

4.3.1 Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon	98
<i>4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon</i>	<i>100</i>
<i>4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon</i>	<i>101</i>
<i>4.3.4 Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon</i>	<i>102</i>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
<i>5.2.1 Saran Praktisi</i>	<i>105</i>
<i>5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya</i>	<i>107</i>
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Ulasan Toko Parfum di Kota Cirebon	4
Tabel I-2 Perbandingan Variasi Produk Parfum di Beberapa Toko Parfum Cirebon	8
Tabel I-3 Data Informan Penelitian Pra-Survey	15
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian	23
Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel III-2 Skala Likert.....	63
Tabel IV- 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel IV- 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	74
Tabel IV- 3 Karakteristik Berdasarkan Pembelian Produk ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV- 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV- 5 Karakteristik Berdasarkan Rekomendasi Produk.....	74
Tabel IV- 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel IV- 7 Kategori Distribusi Frekuensi Variabel	76
Tabel IV- 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Varian Produk (X1)	77
Tabel IV- 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	79
Tabel IV- 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	81
Tabel IV- 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y)	83
Tabel IV- 12 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel IV- 13 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel IV- 14 Uji Normalitas	90
Tabel IV- 15 Hasil Uji Multikolinearitas	91

Tabel IV- 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel IV- 17 Hasil Uji Parsial (uji t)	95
Tabel IV- 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	97
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Peningkatan Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia	2
Gambar I-2 Rating Toko Parfum di Kota Cirebon	5
Gambar I-3 Ulasan Konsumen parfum Riana Wangi Cirebon.....	6
Gambar I-4 Ulasan Konsumen Riana Wangi pada Website	10
Gambar I-5 Spesifikasi Kandungan Parfum produk Riana Wangi Cirebon	11
Gambar I-6 Ulasan Konsumen Parfum Riana Wangi Cirebon pada Web parfum Riana Wangi di Google	12
Gambar I-7 Maps Riana Wangi Cirebon	14
Gambar I-8 Suasana Toko Parfum Riana Wangi	15
Gambar II-1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar IV- 1 Hasil Uji heteroskedastisitas	92

BAB I

PEMBAHASAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern sekarang ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan serta memaksimalkan penampilan agar lebih menarik (Mutia & Sari, 2024). Setiap orang selalu ingin terlihat ideal agar dapat diterima dengan baik di lingkungan masyarakat dan sebagai bagian dari penampilan (Danie & Irda, 2022). Saat ini masyarakat lebih memperhatikan penampilan dan citra diri. Parfum merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengekspresikan kepribadian (Mutia & Sari, 2024). Parfum sudah digunakan secara luas termasuk di Indonesia, sejak zaman mesir kuno dalam bentuk sari bunga yang digunakan sebagai pengharum tubuh dan ruangan (Rahim, dkk., 2021). Untuk memiliki tubuh yang wangi saat berada di tengah-tengah orang banyak, produk kosmetik wewangian sekarang menjadi pilihan yang populer (Danie & Irda, 2022).

Bisnis parfum telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini disebabkan oleh permintaan yang terus meningkat di pasar lokal maupun global. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista *Market Insights* (2024), terdapat peningkatan pendapatan pada pasar parfum di Indonesia dari tahun 2020-2024.



Gambar I-1 Peningkatan Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia

Sumber: Statista *Market Insights*, diakses pada April 2024

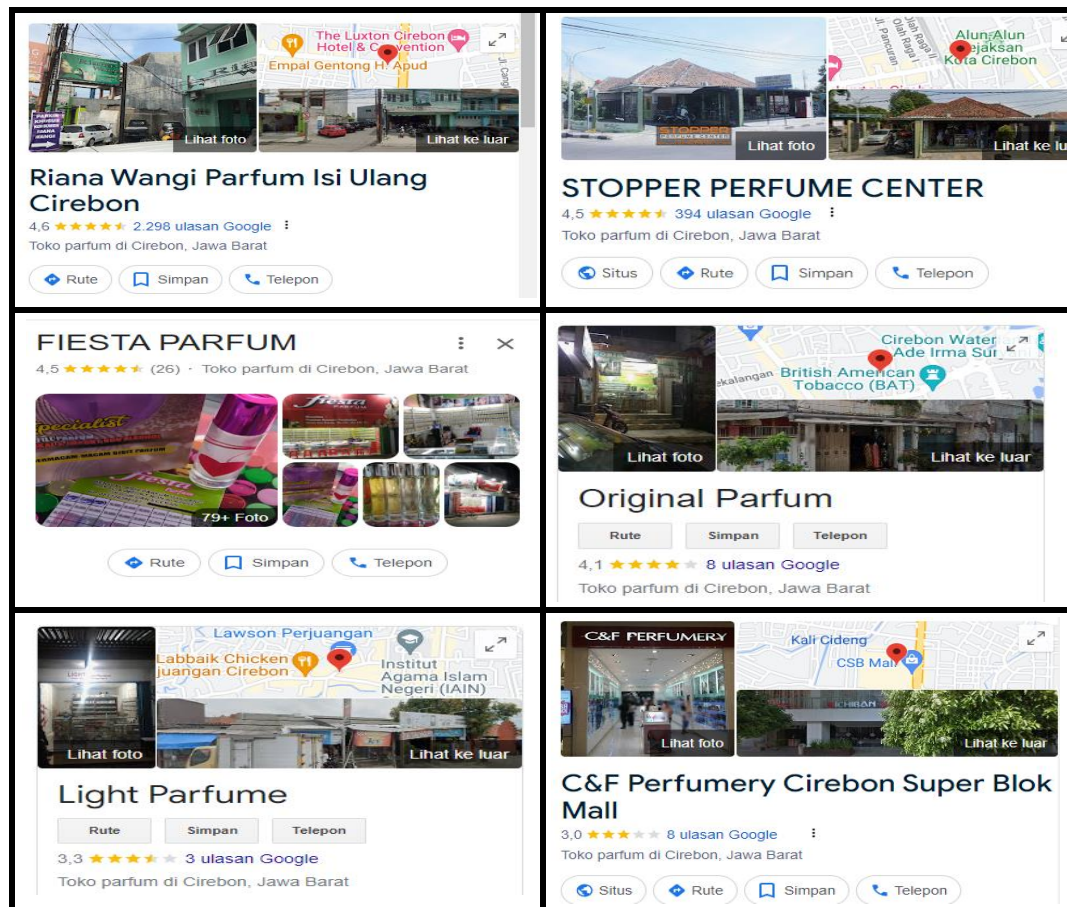
Gambar I-1 menjelaskan bahwa adanya peningkatan pendapatan pasar parfum di Indonesia. Pada tahun 2020 pendapatan pada pasar parfum mencapai 320,61 juta dolar dan jumlahnya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 peningkatan pendapatan pasar parfum di Indonesia mencapai 338,14 juta dolar, lalu pada tahun 2022 mencapai 392,37 juta dolar, tahun 2023 sebesar 429,69 juta dolar. Ini akan terus meningkat hingga tahun 2024 yang diperkirakan peningkatannya mencapai hingga 440,86 juta dolar.

Masyarakat Indonesia pasti sudah tidak asing dengan wewangian parfum yang menjadi penunjang penampilan agar lebih percaya diri (Sari, 2023). Era milenial yang modern menyebabkan segalanya menjadi serba instan dan efektif, dimana perubahan gaya hidup masyarakat berdampak pada pola konsumsi, terutama masyarakat perekonomian yang sibuk dengan jadwal dan segala rutinitas di luar rumah (Febrianti, dkk., 2022). Bisnis parfum refill muncul sebagai solusi yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Bagi

masyarakat, bisnis parfum refill dapat memberikan pilihan wewangian yang lebih luas, konsumen dapat menciptakan racikan unik sesuai kesukaannya masing-masing. Mereka bisa membeli botol parfum isi ulang dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menguji berbagai macam wewangian sebelum memutuskan untuk membeli parfum secara penuh. Konsumen juga dapat mengganti parfumnya sesuai dengan kesukaannya. Pada era modern, masyarakat dari berbagai kalangan telah menyadari pentingnya keharuman dan bisnis parfum lokal mulai berkembang dengan segmen pasar yang terus membesar. Pangsa pasar parfum domestik diprediksi cukup besar dan terus meningkat, menjadikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan pasar parfum lokal (Alfairoza, 2022). Riana Wangi adalah salah satu dari usaha parfum refill di Cirebon. Riana Wangi terletak di pertengahan kota Cirebon yang beralamatkan di Jl. Tuparev No. 162 Cirebon (Depan Polsek) dan memiliki cabang di Cirebon yang bertempat di CSB Mall, LG Blok C-15, Jl Dr. Cipto Mangunkusumo, Cirebon. Riana Wangi juga memiliki cabang di Purwokerto dan Sumedang. Riana Wangi telah memasarkan produknya secara *offline* dan *online* melalui toko yang tersebar di beberapa kota dan melalui sosial media (*Google Maps* Riana Wangi, 2024).

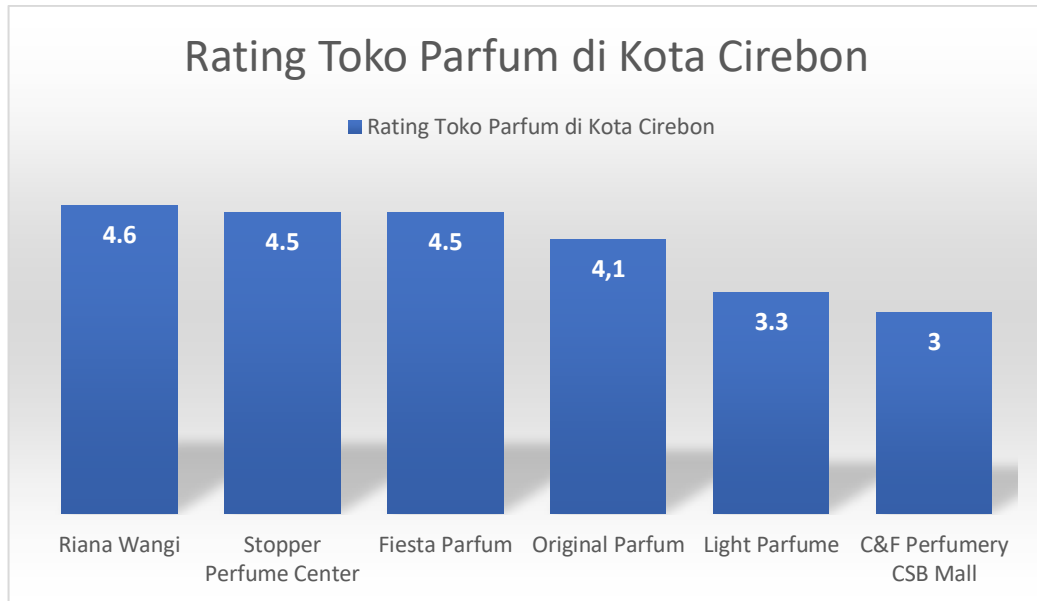
Popularitas parfum Riana Wangi Cirebon telah melambungkannya menjadi yang terdepan dalam industri parfum lokal, melampaui pesaingnya dalam hal permintaan pasar. Hal ini terbukti dari peringkat bintang yang diperoleh dan banyaknya ulasan yang diberikan oleh pelanggan di Google komentar, yang menjadi bukti daya tarik *Brand* tersebut dalam jangka panjang.

Tabel I-1 Ulasan Toko Parfum di Kota Cirebon



Sumber: *Google Come* Beberapa Parfum Cirebon, diakses pada April 2024

Tabel I-1 memperlihatkan bahwa parfum Riana Wangi Cirebon memperoleh bintang paling tinggi dari beberapa pesaingnya di web google dengan bintang 4,6/5, dengan jumlah ulasan kurang lebih yaitu 2 ribu ulasan, hal ini jauh dibandingkan dengan brand pesaing-pesaing nya yang hanya memiliki bintang 4,5/5 kebawah dengan banyaknya ulasan konsumen rata-rata puluhan hingga ratusan. Parfum Riana Wangi, sebuah nama yang identik dengan kualitas dan popularitasnya di Kota Cirebon, Jawa Barat. Dengan rating yang tinggi dan jumlah ulasan yang signifikan, parfum Riana Wangi menduduki posisi strategis dalam daftar 15 Toko Parfum paling populer di kota tersebut.

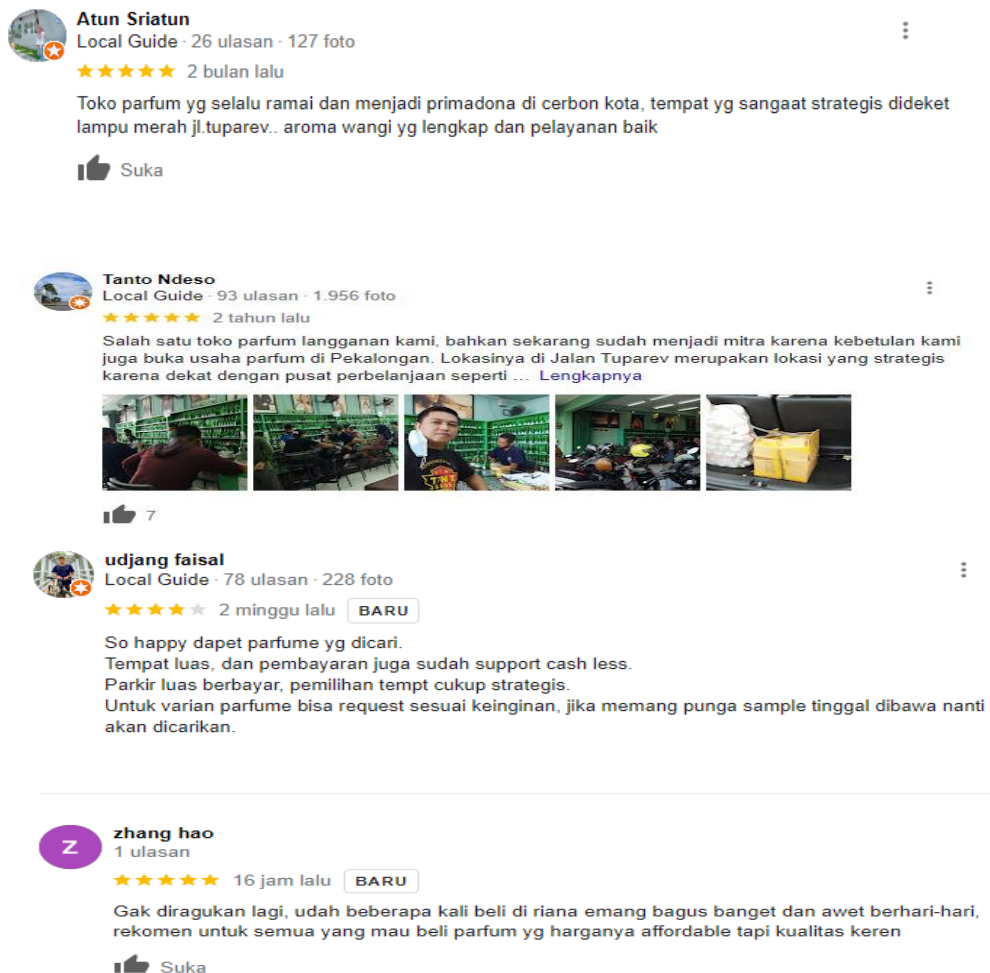


Gambar I-2 Rating Toko Parfum di Kota Cirebon

Sumber: Daftar Lengkap 15 Toko Parfum di Kota Cirebon, diakses pada April 2024

Gambar I-2 menunjukkan bahwa toko parfum di Kota Cirebon memiliki rating yang beragam. Riana Wangi Parfum Isi Ulang memperoleh rating rata-rata empat koma enam (4,6) dari lima (5) bintang, yang menunjukkan kesadaran dan kualitas produknya yang tinggi. Stopper Perfume Center dan Fiesta Parfum juga memiliki rating yang tinggi masing-masing empat koma lima (4,5) dari lima (5) menunjukkan bahwa mereka juga memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen dan Original Parfum mendapatkan rating empat koma satu (4,1) dari lima (5) yang diberikan konsumennya. Sementara itu, Light Perfume dan C&F Perfumery Cirebon Super Blok Mall memiliki rating yang lebih rendah, yaitu tiga (3) dari lima (5) yang mungkin disebabkan oleh beberapa masalah yang dialami oleh pelanggan. Dalam hal ini berarti parfum Riana Wangi memiliki segmen pasar yang setia dan reputasi yang kuat.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Seseorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membeli produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan (Mashuri, 2020).



Gambar I-3 Ulasan Konsumen parfum Riana Wangi Cirebon

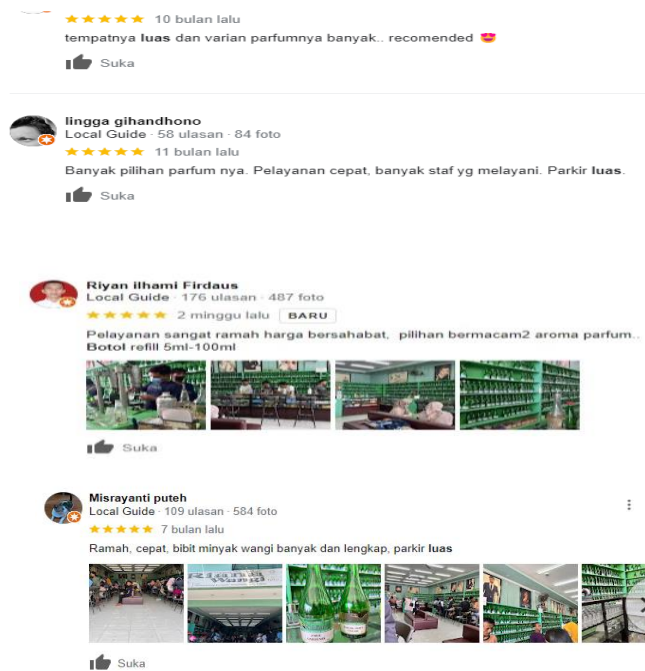
Sumber: *Website Riana Wangi*, diakses pada Mei 2024

Gambar I-3 menunjukkan bahwa Riana Wangi Cirebon telah menerima ulasan positif dari beberapa konsumen parfum yang telah membeli produknya beberapa kali. Mereka berbagi pengalaman yang sangat positif dan merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli. Dalam beberapa ulasan, mereka mengungkapkan bahwa Riana Wangi Cirebon telah menjadi pilihan yang tepat untuk mereka karena kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang baik. Mereka juga menunjukkan bahwa telah membeli produk Riana Wangi beberapa kali. Dengan demikian, Riana Wangi Cirebon telah membangun loyalitas terhadap konsumennya, bisnis parfum refill harus memahami dengan baik komponen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam dunia wewangian varian produk atau keberagaman produk bukan lagi menjadi hal yang baru, dimana strategi ini banyak dilakukan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktifitas peluncuran produknya (Hanafia, F., 2023).

Varian produk merupakan seluruh jenis dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh produsen dengan fungsi untuk memberikan beberapa jenis pilihan yang nantinya akan dipilih oleh pelanggan (Sayidah, dkk., 2022). Loyalitas pelanggan adalah senjata utama perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya (Bulan & Chandra, 2021). Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 April 2024 berlokasi di CSB Mall, LG Blok C-15, Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Cirebon dengan dua karyawan parfum Riana Wangi. Terdapat banyak sekali pesaing Riana Wangi di Cirebon seperti Stopper Perfume Center, Fiesta Perfume, Light Perfume dan C&F Parfumery Cirebon Super Mall dan masih banyak pesaing lainnya yang berada di Cirebon maupun luar kota. Guna menarik

Tabel I-2 Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variasi produk parfum refill di toko Riana Wangi dengan toko parfum refill lainnya, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Riana Wangi menawarkan 370 varian produk, jauh lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya seperti Stopper Parfume Center yang hanya memiliki 156 varian, Fiesta Parfume dengan 71 varian, Light Parfume dengan 88 varian, dan C&F Perfumery di Cirebon Super Mall yang hanya memiliki 23 varian. Dengan menawarkan varian produk yang lebih banyak, Riana Wangi berusaha menarik minat calon pelanggan untuk membeli parfum refill di toko mereka, memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan. Apalagi jika varian produk tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tentu saja akan menciptakan kepuasan pada diri pelanggan ketika menggunakan produk-produk tersebut (Hanafia, F., 2023).

Varian produk menunjukkan keragaman yang ada pada suatu merek produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dapat dibedakan secara langsung. Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula (Darmawan & Arifin, 2021) Hal ini terlihat dari adanya beberapa ulasan positif dari pelanggan Riana Wangi pada situs *Website* nya.



Gambar I-4 Ulasan Konsumen Riana Wangi pada Website

Sumber: *Website Riana Wangi*, diakses pada Mei 2024

Dari gambar I-4 terlihat bahwa beberapa ulasan tentang varian produk Parfum Riana Wangi di *website* toko menunjukkan kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek. Konsumen menyatakan kepuasan mereka terhadap varian produk yang lengkap, kualitas aroma yang sesuai dengan preferensi mereka. Mereka merasa bahwa parfum tersebut memberikan aroma yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, menciptakan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, konsumen juga mengapresiasi ketersediaan berbagai ukuran botol parfum. Ketersediaan berbagai varian produk dan ukuran ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain varian produk, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Familiar & Maftukhah, 2015). Konsistensi antara harapan sebelum menggunakan suatu produk dengan kinerjanya setelah

digunakan menunjukkan bahwa merek yang digunakan atau dikonsumsi relatif baik. Konsistensi mutu dan kualitas suatu produk menimbulkan perasaan serupa pada saat menggunakan produk tersebut, juga mendorong semakin tingginya frekuensi penggunaan produk merek yang sama dan menumbuhkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk merek yang sama secara terus menerus (Prinoya, 2015). Salah satu ciri khas dari parfum Riana Wangi Cirebon adalah kualitas produk yang terkenal awet dan konsisten wanginya karena menggunakan kandungan Parfum *Eau de Perfume*. Seperti tercantum pada gambar 1.5.

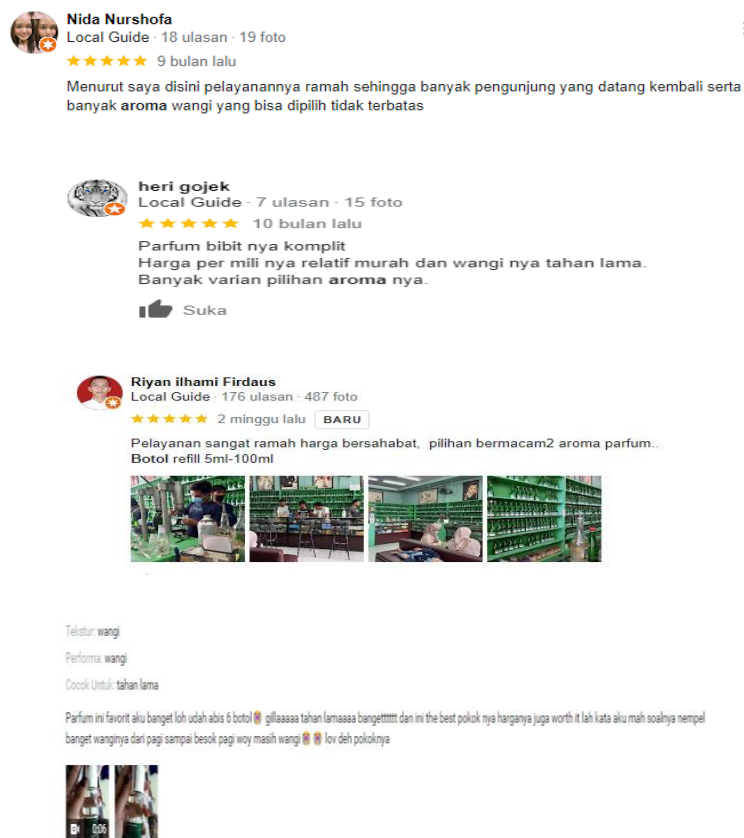
Spesifikasi Produk	
Kategori	Shopee > Perawatan & Kecantikan > Parfum & Wewangian > Parfum & Wewangian Wanita
Jenis Kelamin	Wanita
Ukuran Produk	Ukuran Besar
Aroma	Bunga, Segar, Buah, Vanilla
Masa Penyimpanan	24 Bulan
Kandungan Parfum	Eau de Perfume
Formulasi	Spray
Berat Produk	200g
Jumlah Produk Dalam...	1
Stok	533
Dikirim Dari	KOTA CIREBON

Gambar I-5 Spesifikasi Kandungan Parfum produk Riana Wangi Cirebon

Sumber: *official store* Shopee Riana Wangi Cirebon

Gambar I-5 menunjukkan bahwa kandungan parfum yang digunakan oleh Riana Wangi Cirebon adalah *Eau de Parfum*. Kandungan *Eau de Parfum* banyak digunakan dalam pembuatan parfum atau wewangian. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa produk parfum memiliki varian jenis, termasuk *eau de cologne*, *eau de toilette*, *eau de parfum*, serta *eau de extrait*. Salah satu jenis parfum yang populer adalah *eau de parfum*, yang memiliki konsentrasi senyawa aromatik sekitar 15-20% dalam satuan ml per botol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa formulasi *Eau de Parfum* cengkeh terbaik ditemukan pada formulasi A2B2, yang memiliki karakteristik tanpa noda, uji

ketahanan wangi hingga 55,57% pada jam kelima, serta kesesuaian parfum yang diterima dengan aroma *warmwoody* (Itamar, dkk., 2023). Riana Wangi Cirebon memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan bahan kandungan *Eau de Parfume*, yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada pengguna produk. Pendapat tersebut didukung oleh beberapa komentar konsumen yang merasa puas dengan produk yang diterimanya.



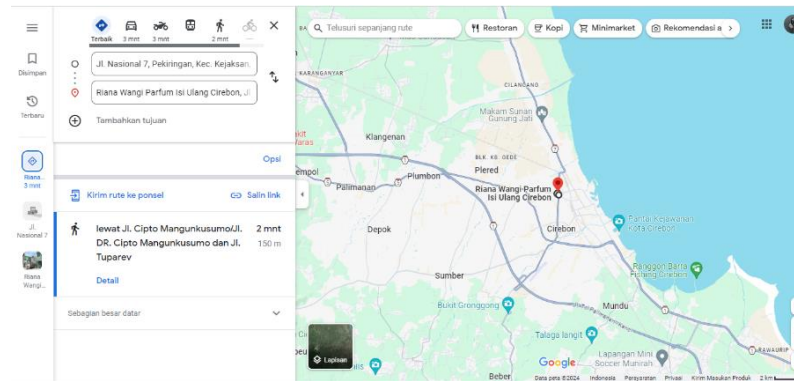
Gambar I-6 Ulasan Konsumen Parfum Riana Wangi Cirebon pada Web parfum Riana Wangi di Google

Sumber: *Website* Riana Wangi, diakses pada Mei 2024

Gambar I-6 menjelaskan bahwa beberapa ulasan terhadap kualitas produk Parfum Riana Wangi pada website toko menunjukkan kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek. Konsumen menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas aroma

yang sesuai dengan preferensi mereka. Mereka merasa bahwa parfum tersebut memberikan aroma yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, menciptakan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, konsumen juga mengapresiasi ketersediaan berbagai ukuran botol parfum. Ketersediaan berbagai ukuran ini memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Parfum Riana Wangi memperhatikan kualitas aroma, tetapi juga fleksibilitas dan kemudahan penggunaan produk. Dengan demikian parfum Riana Wangi tidak hanya memperhatikan kualitas aromanya, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk.

Selain faktor varian dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga memengaruhi loyalitas pelanggan (Ekowati & Riyadi, 2021). Perusahaan yang berkomitmen pada loyalitas pelanggan yang kuat harus berkonsentrasi pada kualitas pelayanan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan memenuhi harapan pelanggan karena konsistensi dalam pelayanan membangun kepercayaan dan reputasi positif, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang diharapkan pelanggan tentang layanan yang mereka terima atau peroleh (Siregar & Suliantoro, 2019). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan selalu dikenang oleh pelanggan yang bersangkutan. Pelayanan yang bagus dengan sistem *customer service* yang bagus akan membuat pelanggan nyaman dan merasa senang untuk terus bertransaksi pada produk yang sama (Hutabarat, dkk., 2024). Seperti halnya pada Riana Wangi Cirebon, telah diintegrasikan teknologi Google Maps.



Gambar I-7 Maps Riana Wangi Cirebon

Sumber: *Google Maps* Riana Wangi, diakses pada Mei 2024

Gambar I-7 menunjukkan google maps Riana Wangi Cirebon di mana maps tersebut berperan Untuk memudahkan konsumen mencari lokasi toko, Riana Wangi telah mengintegrasikan teknologi Google Maps, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi toko. Google Maps telah menjadi alat navigasi digital yang sangat populer dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, aplikasi ini menawarkan informasi yang sangat komprehensif tentang lokasi, arah, dan berbagai tempat menarik di seluruh dunia, memudahkan pengguna untuk menemukan rute terbaik dan menikmati pengalaman navigasi yang lebih efektif (Yakub, 2023). Dengan demikian, Riana Wangi menawarkan pelayanan yang baik, serta kemudahan aksesibilitas pelanggan.

Hal ini juga didukung oleh hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, yang secara langsung mengunjungi lokasi untuk melihat dan mengevaluasi fasilitas-fasilitas yang ada di Riana Wangi. Penelitian ini mencakup observasi mendalam mengenai kondisi, kualitas, dan ketersediaan fasilitas tersebut, serta melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar I-8 Suasana Toko Parfum Riana Wangi

Sumber: *Toko Riana Wangi*, diakses pada Mei 2024

Gambar I-8 menunjukkan bahwa Riana Wangi menyediakan tempat tunggu yang luas dan nyaman bagi pelanggan. Tempat duduk yang luas dan nyaman ini memungkinkan pelanggan untuk menunggu dengan tenang dan rileks. Pelanggan merasa senang dengan suasana toko yang terbuka dan lapang, yang memungkinkan mereka untuk menunggu dengan nyaman. Selain itu, staf yang ramah dan siap membantu menambah kenyamanan pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Lingkungan yang menyenangkan dan pelayanan yang baik ini menciptakan pengalaman belanja yang positif, membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di Riana Wangi. Perencanaan suasana toko yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Afiani, 2019).

Tabel I-3 Data Informan Penelitian Pra-Survey

No	Nama	Usia	Jumlah Pembelian
1	Siti	23 tahun	Lebih dari dua kali
2	Dewi	27 tahun	Lebih dari dua kali
3	Joko	24 tahun	Lebih dari dua kali
4	Lina	35 tahun	Lebih dari dua kali
5	Ahmad	25 tahun	Lebih dari dua kali

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan hasil pra-survey dan wawancara dengan lima pelanggan Riana Wangi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh toko ini sangat memuaskan pelanggan. Beberapa poin utama yang diambil dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan fasilitas tempat tunggu, suasana toko, dan pelayanan staf di Riana Wangi. Misalnya, Siti, seorang pelanggan berusia 23 tahun, mengungkapkan bahwa fasilitas tempat tunggu di Riana Wangi sangat luas dan nyaman, serta suasana toko yang menyenangkan dan terbuka membuatnya merasa rileks.

”Saya sangat puas dengan fasilitas di Riana Wangi. Tempat
tunggunya sangat luas dan nyaman”.

Pelanggan lain, Dewi yang berusia 27 tahun, menyatakan bahwa tempat duduk yang nyaman membuatnya betah, dan staf yang informatif serta membantu dalam memilih produk menambah kenyamanan belanjanya.

“Ya, sangat nyaman, suasana toko sangat terbuka dan lapang,
stafnya sangat informatif dan membantu dalam memilih
produk yang saya butuhkan”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Joko, pelanggan berusia 24 tahun, yang merasa fasilitas dan suasana toko sangat memuaskan, dengan staf yang selalu siap membantu dengan senyum.

“Ya, sangat nyaman, suasana toko yang luas dan bersih sangat
nyaman, staf selalu siap membantu dengan senyum”

Lina, 35 tahun, menambahkan bahwa toko yang luas dan bersih membuat suasana belanja sangat menyenangkan, dengan staf yang ramah dan sabar dalam melayani.

“Ya, tempat duduknya luas dan nyaman, toko ini sangat luas dan bersih, membuat suasana belanja sangat menyenangkan, stafnya sangat ramah dan sabar dalam melayani”

Ahmad, 25 tahun, juga menyampaikan bahwa fasilitas yang bagus dan suasana toko yang menyenangkan serta profesional membuatnya sangat puas dengan pelayanan yang cepat dan efisien

“Fasilitasnya sangat bagus dan nyaman, ya tempat duduknya sangat nyaman, suasana toko sangat menyenangkan dan professional, staf sangat profesional dan siap membantu dengan cepat, dan pelayanan yang cepat dan efisien”

Secara keseluruhan Riana Wangi berhasil menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memuaskan bagi pelanggannya melalui penyediaan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang ramah serta responsif. Hal ini penting untuk dipertahankan dan terus ditingkatkan guna menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap Riana Wangi.

Berpijak pada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Zunita Rohmawati yang menunjukkan bahwa keragaman atau varian produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rohmawati, 2018), akan tetapi berbeda dengan

penelitian oleh Dian Novita Febrianti, Hadi Sumarsono dan Purwaningrum yang menyatakan varian tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Febrianti, dkk., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Selamat Riyadi mengemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ekowati & Riyadi, 2021), bertolak belakang dengan hasil penelitian Rangga Wenda Prinoya dan Idris yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Prinoya, 2015). Serta hasil penelitian Yeni, Wulan Purnama Sari, dan Rukmana Sari yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sari, dkk., 2023).

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah di atas dan hasil penelitian sebelumnya yang berbeda-beda, maka peneliti merasa perlu melakukan sebuah penelitian pada hal ini dengan judul **“Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dapat diuraikan berdasarkan latar belakang yang disajikan:

1. Pertumbuhan bisnis parfum refill yang signifikan. Laporan peningkatan pendapatan pasar parfum di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa bisnis parfum refill sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini memerlukan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Riana Wangi Cirebon telah membangun loyalitas terhadap konsumennya, bisnis parfum refill harus memahami dengan baik komponen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Perbandingan variasi produk parfum refill di beberapa toko parfum Cirebon menunjukkan bahwa Riana Wangi memiliki variasi produk yang lebih banyak dibandingkan dengan toko lain. Hal ini dapat menjadi kelebihan untuk menarik pelanggan, tetapi juga memerlukan perhatian pada bagaimana Riana Wangi dapat mempertahankan dan meningkatkan variasi produk tersebut untuk tetap bersaing.
4. Riana Wangi Cirebon memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan bahan kandungan *Eau de Parfume*, yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada pengguna produk.
5. Riana Wangi Cirebon memperhatikan kualitas pelayanan dengan memberikan akses lokasi yang mudah dijangkau dan pelanggan merasa senang dengan suasana toko yang luas serta staf yang ramah yang membantu dalam memberikan pelayanan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada wilayah Cirebon. Hasil penelitian mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada wilayah lain karena perbedaan dalam preferensi dan karakteristik pasar. Responden penelitian akan difokuskan pada pelanggan yang telah menggunakan produk Parfum Riana Wangi di Cirebon. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah varian produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah varian produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Riana Wangi Cirebon?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Riana Wangi Cirebon?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Riana Wangi Cirebon?
4. Apakah varian produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Riana Wangi Cirebon?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh varian produk terhadap loyalitas pelanggan riana wangi Cirebon.
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan riana wangi Cirebon.
3. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan riana wangi Cirebon.
4. Guna mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Riana Wangi Cirebon.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktisi, diantaranya sebagai berikut:

1.6.1 Secara Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan, membantu parfum riana wangi memahami kebutuhan pelanggan, dengan ini strategi pemasaran yang lebihh efektif dapat dikembangkan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini diharpkan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga diharpkan pelanggan akan merasakan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan dan mendapatkan akses ke produk sesuai preferensi pelanggan.
2. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong industry parfum secara keseluruhan untuk meningkatkan standar kualitas produk, layanan dan varian produk, menciptakan persaingan yang sehat yang menguntungkan pelanggan.

1.6.2 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharpkan dapat menjadi tambahan referensi pustaka dan landasan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait, membuka potensi penelitian lebih lanjut dalam topik yang relevan dengan pembahasan “Pengaruh Varian Produk, Kualitas

Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon”.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan baru terhadap pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri parfum.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II-1 Penelitian Terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Diana Novita Febrianti, Hadi Sumarsono dan Titis Purwaningrum (2022) <i>“Customer loyalty: The effect of brand image, product variety, and service quality (Effectiveness of Member Card Program of Perfume Shop in Indonesia)”</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan varian produk terhadap loyalitas Penelitian ini tidak meneliti kualitas produk	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perbedaan varian produk tidak mempengaruhi apakah pelanggan akan tetap loyal atau tidak, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti peningkatan kualitas pelayanan secara nyata meningkatkan loyalitas pelanggan, baik anggota maupun non anggota.

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
2	Zunita Rohmawati (2018) “Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas, varian (keragaman) produk terhadap loyalitas pelanggan Penelitian ini tidak meneliti kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan keragaman (varian) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap faktor ini secara terpisah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan variasi produk yang beragam semuanya berperan penting dalam mempertahankan pelanggan.
3	Sri Ekowati dan Selamat Riyadi (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan	Penelitian in sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Aromania Parfumery berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
	Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu”	loyalitas pelanggan Penelitian ini tidak meneliti varian produk	tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti produk yang berkualitas tinggi juga meningkatkan kesetiaan pelanggan.
4	Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume”	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak meneliti varian produk	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Parfum. Namun, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan Paparabun Parfum. Artinya, meskipun kualitas produk tidak

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
			mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesetiaan mereka.
5	Yeni, Wulan Purnama Sari dan Rukmana Sari (2023) “Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Kuliatas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Azzahra Parfui Di Kota Sintang”	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas. Penelitian ini tidak meneliti varian produk.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, ketika keduanya diuji secara bersamaan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima.
6	Rendy Setiawan, Deby Santyo	Penelitian ini sama-sama	Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko dan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
	<p>Rusandy, dan Anita Sumelvvia Dewi (2023) “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren”</p>	<p>meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak meneliti varian produk dan kualitas produk.</p>	<p>kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Ini menandakan hubungan yang kuat antara keduanya, menyiratkan bahwa suasana yang menyenangkan di toko dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan.</p>
7	<p>Andre Dedet, Yuhelmi Yuhelmi dan Linda (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk terhadap</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
	Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Parfum Azzwars & Sons di Kota Padang”	loyalitas pelanggan Penelitian ini tidak meneliti varian produk dan kualitas pelayanan.	pelanggan pada produk parfum Azzwars & Sons di kota Padang. Artinya, penelitian menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia terhadap produk parfum tersebut di kota Padang.
8	Fatmawaty Fenny (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azwa Parfum Outlet Jati Padang (Studi Kasus Pelanggan Parfum Aurora Woman)"	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga memiliki dampak positif yang signifikan, sementara kualitas pelayanan juga berperan penting dengan nilai koefisien regresi 0,285

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
		<p>Penelitian ini tidak meneliti varian produk.</p>	<p>dan nilai t hitung 5,605 yang melebihi nilai t tabel 1,664. Ini menunjukkan bahwa semua faktor tersebut memainkan peran yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>
9	<p>Reveni (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada parfum "Victoria Secret" di Surabaya</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Penelitian ini tidak meneliti varian produk.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, citra merek juga berperan penting dengan dampak positif dan</p>

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Fifi Hanifa dan Hanif Nanda Permada (2023) “Pengaruh Varian Produk, <i>Servis Level</i> dan <i>Price Bundling</i> terhadap Loyalitas Pelanggan”	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti varian produk terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Penelitian ini tidak meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan.</p>	<p>Analisis data menunjukkan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Satria Buana Sakti. Namun, Price Bundling memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, sementara <i>Servis Level</i> berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada Price</p>

No	Nama Dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
			Bundling dan Servis Level dapat meningkatkan kinerja karyawan dan memperkuat loyalitas pelanggan di PT Satria Buana Sakti.

Sumber: Penulis, 2024

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Bisnis Parfum

Dalam era bisnis saat ini, perkembangan yang signifikan adalah peningkatan jumlah pelaku usaha, yang menghasilkan persaingan yang lebih ketat. Dalam situasi ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan laba mereka dengan cara yang efektif (Rohmawati, 2018). Saat ini, ada persaingan yang semakin ketat di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Pernyataan tersebut diketahui karena pergeseran budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia serta kemajuan ekonomi di bidang bisnis (Setiawan, dkk., 2023). Para pengusaha di era modern memasuki industri makeup, perawatan wajah, dan parfum. Sebelum parfum lokal menjadi populer, parfum diidentikkan dengan aroma yang kuat dan harga yang terbilang mahal (Mutia & Sari, 2024).

Perfum berasal dari bahasa latin perfumer, yang berarti asap melalui wewangian (Qolibah, dkk., 2023). Parfum termasuk dalam kategori kosmetik karena dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri orang yang

menggunakannya (Prinoya, 2015). Motif utama yang mendorong seseorang untuk rutin menggunakan parfum adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri (Febrianti, dkk., 2022). Sebagai produk wewangian yang dapat meningkatkan penampilan yang terbuat dari minyak esensial, senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk membuat tubuh manusia, objek, atau ruangan menjadi wangi (Danie & Irda, 2022).

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum adalah suatu sikap yang mengacu pada pengakuan hubungan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk (Tamara & Fakhruddin, 2020). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang setia atau loyal jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau minimal dua kali, dalam selang waktu tertentu (Gultom, dkk., 2020).

Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan berkomitmen untuk menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama dan dengan senang hati merekomendasikan barang atau jasa tersebut pada pihak lain (Sutedjo, 2023). Karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan berdirinya perusahaan dan mempertahankan eksistensinya, kesuksesannya dan loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan oleh pelanggan sebelumnya (Wicaksono, 2022).

Loyalitas pelanggan muncul apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau layanan yang di terima dan berniat untuk terus

berhubungan dengan merek tersebut. Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek (Sasongko, 2021).

2.2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi menurut (Sutedjo, 2023) antara lain sebagai berikut:

- a. *Repeattation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian secara teratur)
- b. *Purchase accros product line* (membeli di luar lini produk produk atau jasa)
- c. *Retention* (Tidak memengaruhi daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
- d. *Recommendation* (mereferensikan produk atau jasa pada orang lain).

2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Wicaksono, 2022) anntara lain sebagi berikut:

- a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan kesesuaian suatu produk atau jasa.

- b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

c. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

d. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.2.2.4 Pola Tunggal Loyalitas

Loyalitas memiliki pola pembelian ulang pada merek lokal, yang merupakan loyalitas psikologisnya (Junaidi & Dharmmesta, 2002) yaitu:

a. Struktur keyakinan (*kognitif*)

Dengan kata lain, informasi merek yang dimiliki konsumen, atau keyakinan konsumen, harus menunjuk pada merek utama yang dianggap unggul dibandingkan dengan merek lain.

b. Struktur sikap (*afektif*)

Dengan kata lain, tingkat kesukaan pelanggan harus lebih tinggi dari merek saingan, menghasilkan preferensi yang kuat terhadap merek fokus.

c. Struktur niat (*konatif*)

Konsumen terhadap merek fokal, yang berarti pelanggan harus memiliki niat untuk memilih merek fokal daripada merek lain saat membuat keputusan untuk membeli.

2.2.2.5 Tahap-tahap Loyalitas

Tahapan loyalitas pelanggan berdasarkan (Griffin dalam Mashuri, 2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- b. *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli
- c. *Disqualified Prospect*, adalah *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual
- d. *First time Customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali
- e. *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali
- f. *Client*, adalah membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan
- g. *Advocate*, seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli.

2.2.3 Varian Produk

2.2.3.1 Pengertian Varian

Varian produk adalah item unik dalam suatu merek atau lini produk yang dapat berbeda berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya (Hasibuan, dkk., 2022). Varian produk dapat dianggap sebagai daya tarik bagi pelanggan karena dapat membagikan preferensi alternatif yang lebih beragam, bisa menghasilkan kepuasan bagi pelanggan (Sayidah, dkk., 2022). Keanekaragaman bentuk atau varian produk bukan hal baru dalam pemasaran, praktisi pemasaran telah lama menggunakan strategi ini saat meluncurkan produk baru (Hudori, 2019).

Varian produk merupakan jenis produk yang tersedia, dan setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Varian produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Maruli, dkk., 2022). Semakin banyak dan variatif produk memberikan opsi kepada konsumen dalam memilih yang mereka inginkan (Sutedjo, 2023).

2.2.3.2 Dimensi Varian Produk

Varian produk adalah sesuatu yang membedakan produk antara produsen atau perusahaan dalam kategori produk yang sama (Saputra, dkk., 2023) dimensi variasi produk meliputi:

a. Ukuran

Ukuran produk mencerminkan dimensi fisik seperti panjang, lebar, tinggi, atau volume yang dapat disesuaikan dengan

kebutuhan konsumen, memberikan opsi dari versi mini hingga versi besar.

b. Harga

Varian harga mencerminkan berbagai tingkatan kualitas, fungsionalitas, atau fitur yang terkandung dalam produk. Produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, memberikan konsumen lebih banyak pilihan.

c. Tampilan

Produk memiliki tampilan yang mencakup desain, warna, dan estetika secara keseluruhan. Berbagai tampilan memungkinkan pelanggan memilih produk sesuai dengan preferensi visual mereka.

d. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk mencakup ketersediaan produk di berbagai lokasi, platform penjualan, atau saluran distribusi. Produk yang sama mungkin tersedia baik di lokasi lokal maupun di seluruh dunia melalui toko fisik atau toko online.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Varian Produk

Faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual yaitu (Ermawati & Sutopo, 2021):

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

2.2.3.4 Tujuan Varian Produk

Adapun tujuan dari variasi produk agar terciptranya sebuah variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar yaitu sebagai berikut (Sutedjo, 2023):

- a. Pelangan memiliki minat dan kemauan berbeda dengan yang lainya jika produsen mampu menyediakan pilihan atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- b. Penyediaan variasi produk dalam sebuah toko yang di lakukan oleh produsen, mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan dari perangkat dan fitur produk yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara lisan maupun tulisan (Chaniago, 2020). Produk

adalah segala sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang dan jasa fisik, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, dan ide (Astuti & Sudarusman, 2021).

Kualitas produk yaitu kondisi barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Ermawati & Sutopo, 2021). Kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam loyalitas pelanggan, dengan kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sebuah produk harus memiliki delapan dimensi yang mencakup kualitas produk (Familiar & Maftukhah, 2015).

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

- a. Kinerja (Performance) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- d. Keandalan (*Realibility*) hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang.
- e. Daya tahan (*Durability*) Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- f. Estetika (*Esthetica*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan-perbaikan (*Serviceability*). hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2.2.4.3 Komponen Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada 3 komponen yang mempengaruhi kualitas produk (Nyonyie, dkk., 2019):

- a. Fungsinya, adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi atau tugas yang diinginkan secara efisien dan efektif sesuai dengan harapan pengguna.
- b. Bentuk luarnya, merupakan aspek ergonomi dan estetika dari produk, yang mencakup desain visual, kegunaan, dan kenyamanan penggunaan. Bentuk luarnya juga dapat memengaruhi bagaimana produk dilihat oleh pengguna.
- c. Biayanya, merupakan faktor penting yang mempengaruhi aksesibilitas produk bagi pelanggan. Biaya yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat membuat produk lebih menarik,

sementara biaya yang terlalu tinggi dapat membuat produk kurang menarik bagi beberapa calon pembeli.

2.2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa hal dapat mempengaruhi kualitas produk menurut (Cesariana, dkk., 2022)

a. Manusia

Sumber daya manusia adalah komponen penting yang dapat meningkatkan nilai produk.

b. Mesin

Produk berkualitas tinggi memiliki peralatan yang memadai untuk meningkatkan nilai outputnya. Ini ditunjukkan dengan nilai tambah dan variasi dalam jumlah, bentuk, dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan produk dengan bantuan mesin dan berbagai peralatan. Adanya mesin akan sangat membantu produsen karena memungkinkan mereka membuat produk yang lebih bervariasi dan lebih efektif.

c. Bahan

Jika bisnis ingin mendapatkan produk berkualitas, mereka harus menggunakan bahan-bahan yang memenuhi standar yang tepat agar dapat ditunjukkan kelayakannya sehingga dapat menghasilkan produk berkualitas. Semakin beragam bahannya, semakin beragam produk yang dihasilkan.

d. Metode

Metode ini melibatkan orang-orang yang diberi tugas dan sesuai dengan prosedur kerja sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien.

e. Ukuran

Ukuran produk adalah standar penilaian pada tahap produksi. Ukuran yang ditetapkan sesuai dengan standar tertentu adalah faktor yang sangat penting untuk mengukur kinerja produksi sehingga output yang dihasilkan dapat diterima sesuai dengan perencanaan awal.

f. Lingkungan

Hasil produksi yang baik ditentukan oleh lingkungannya. Penurunan atau peningkatan penilaian kinerja dapat berubah jika lingkungannya juga berubah. Jenis pekerjaan berbeda berdasarkan kelima komponen tersebut.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang baik antara perusahaan, dalam hal ini adalah antara karyawan dengan pengguna jasa tersebut (Tarigan, dkk., 2019). Konsep kualitas pelayanan berlaku untuk segala jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di tempat tersebut (Hutabarat, dkk., 2024).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kontrol yang diharapkan atas keuntungan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (Faradisa, dkk., 2016). Hakekat kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Pelanggan biasanya membandingkan apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan (Chaniago, 2020). Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai cara untuk menentukan apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan layak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Delia, dkk., 2023).

2.2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dengan memahami peran dan pengaruh elemen konsumen ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cermat yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memperkuat layanan berkualitas tinggi dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, bisnis dapat mempertahankan posisi produk di pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam lima dimensi, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menurut (Haryanti & Baqi, 2019).

- a. *Tangible*, fasilitas fisik dan penampilan personil menciptakan kesan awal yang kuat pada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas fisik dan penampilan personil, mereka cenderung akan merasa lebih percaya dan nyaman. Hal ini dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.

- b. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan terpercaya sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung akan tetap setia kepada merek atau perusahaan yang dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan layanan yang baik.
- c. *Responsiveness*, kesediaan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia kepada perusahaan yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.
- d. *Assurance*, pengetahuan dan perilaku karyawan yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentang kualitas layanan sangat penting. Jika karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan dan mampu berinteraksi dengan ramah dan profesional, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
- e. *Emphaty*, perhatian dan empati terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan cenderung akan lebih setia kepada perusahaan yang menunjukkan perhatian dan empati terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.5.3 Aspek Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, menurut (Ekowati & Riyadi, 2021):

- a. *Contractors*, intraksi antara pelanggan lama dan baru pengalaman positif yang diberikan oleh pelanggan lama kepada pelanggan baru dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau layanan. Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru dan membangun loyalitas di masa mendatang.
- b. *Modifier dan Influencer*, ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain Persepsi calon pelanggan tentang kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh ulasan positif atau rekomendasi dari pelanggan lain, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru ke merek tersebut.
- c. *Isolated*, partisipasi dalam bauran pemasaran meskipun tidak bertemu langsung dengan pelanggan lain, keterlibatan dalam aktivitas pemasaran seperti promosi atau iklan dapat memengaruhi cara pelanggan potensial melihat merek atau layanan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

2.2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoandi, Rambat & Hamdani dalam Cesariana, 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- b. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan penjelasan bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah penulis identifikasikan sebagai masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah varian produk (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.3.1 Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keanekaragaman bentuk atau varian produk bukan hal baru dalam pemasaran; praktisi pemasaran telah lama menggunakan strategi ini saat meluncurkan produk baru. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Hudori, 2019).

Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zunita Rohmawati (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat dipengaruhi oleh varian produk di mana penelitian ini menunjukkan variabel

varian produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk didefinisikan sebagai keefektifan barang atau jasa untuk memberikan kepuasan penggunaanya baik secara tersirat maupun secara langsung yang ditunjukkan oleh ciri dan karakteristiknya (Kotler dalam Faizal & Nurjanah, 2019). Pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap produk jika kualitasnya meningkat dan menunjukan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Slamet Riyadi (2021) menemukan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana hasil dari penelitian menyatakan kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

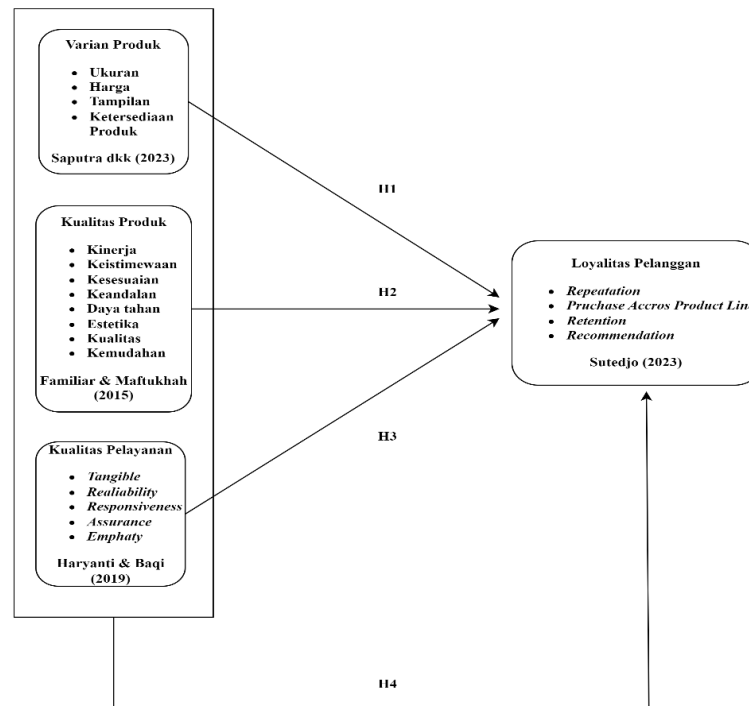
Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah bisnis karena pelayanan yang baik dapat memberi nilai lebih kepada para pelanggan dan mempengaruhi kepuasan mereka karena membuat interaksi antara pelanggan dan bisnis yang dapat bekerja sama (Maimunah, 2019). Loyalitas pelanggan akan terbentuk jika pelayanan yang diberikan berkualitas sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan terus meningkatkan pembelian berulang hingga menjadi pelanggan yang loyal.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ranga Wenda Prinoya dan Idris (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta uraian dan penjelasan mendalam mengenai teori yang relevan, dapat dijelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, kita dapat memahami bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya memberikan landasan empiris yang kuat untuk memahami hubungan ini, sementara teori yang ada membantu merumuskan mekanisme dan proses di balik pengaruh tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi dari ketiga variabel ini memainkan peran penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diungkapkan, maka gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar II-1 sebagai berikut :



Gambar II-1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis, 2024

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2010:64). Berdasarkan struktur kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara varian produk terhadap loyalitas pelanggan
Parfum Riana Wangi Cirebon

- H2** : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon
- H3** : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon
- H4** : Terdapat pengaruh antara varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian biasanya didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2010:2). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyoni, 2020:16). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan penjelasan-penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga peneliti dapat mengamati dan meneliti variabel-variabel tersebut yang kemudian penelitian ini akan menjadi penelitian ilmiah. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal yang diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:38).

3.2.1 Variabel Bebas / Independen

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah varian produk (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

3.2.2 Variabel Terikat / Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:39). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Dari uraian mengenai operasional variabel, dapat dirinci pada tabel III-1 mengenai penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
Loyalitas Pelanggan (Y) (Sutedjo, 2023)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang setia atau loyal jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau minimal dua kali, dalam selang waktu tertentu (Gultom, dkk., 2020)	Melakukan pembelian secara teratur (<i>Repeatation</i>)	Konsistensi pembelian produk Parfum	Likert	1
			Kebiasaan bulanan membeli produk Parfum		2
			Ketergantungan pada produk Parfum		3

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
		Mereferensikan produk atau jasa pada orang lain <i>(Recommendation)</i>	Pengalaman membeli produk lain		4
			Eksplorasi produk baru		5
		Menolak produk pesaing <i>(Retention)</i>	Kesetiaan pelanggan yang kuat		6
			Kesetiaan total pada parfum		7
			Kepuasan mutlak dengan parfum		8
		Mereferensikan produk atau jasa pada orang lain	Rekomendasi aktif parfum		9
			Kebiasaan merekomendasikan parfum		10

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
		<i>(Recommendation)</i>	Rekomendasi terus-menerus		11
Varian Produk (X1) (Saputra, dkk., 2023)	Varian produk merupakan jenis produk yang tersedia, dan setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Varian produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, dengan adanya varian produk diharapkan dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen (Maruli, dkk., 2022)	Ukuran	Varian ukuran produk memadai	Likert	12
			Ukuran produk parfum beragam		13
		Harga	Harga sesuai kualitas		14
			Harga kompetitif di Cirebon		15
		Tampilan	Tampilan produk menarik		16
			Tampilan produk memengaruhi minat beli		17

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
		Ketersediaan Produk	Produk favorit tersedia konsisten		18
			Stok produk tersedia banyak		19
Kualitas Produk (X2) (Familiar & Maftukhah , 2015)	Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah	Kinerja (<i>Performance</i>)	Persepsi terhadap performa dan fungsionalitas produk.		20
	melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.	Keistimewaa n tambahan (<i>Features</i>)	Produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode		21

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
			waktu tertentu.		
		Kesesuaian dengan harapan	Sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.		22
		Keandalan (<i>Realibility</i>)	Konsistensi aroma		23
		Daya tahan (<i>Durability</i>)	Lama waktu aroma parfum		24
		Estetika (<i>Esthetica</i>)	Persepsi terhadap desain dan tampilan produk.		25
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi terhadap kualitas bahan yang digunakan		26

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
			dalam pembuatan parfum.		
		Dimensi kemudahan perbaikan-perbaikan (<i>Serviceability</i>)	Akses layanan produk		27
Kualitas Pelayanan (X3) (Haryanti & Baqi, 2019).	Hakekat kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Pelanggan biasanya membandingkan apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan (Chaniago, 2020).	<i>Tangible</i> bukti langsung)	Penampilan fasilitas fisik		28
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal		29
			Keandalan informasi yang diberikan		30

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
			oleh karyawan tentang produk		
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Tanggap terhadap pertanyaan dan kebutuhan pelanggan		31
			Respons cepat terhadap keluhan pelanggan		32
		<i>Assurance</i> (jaminan)	Keterangan yang jelas dari karyawan tentang produk		33

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
			Jaminan kualitas tempat		34
		<i>Emphaty</i> (emphaty)	Konsistensi toko dalam menyediakan produk sesuai janji dan deskripsi.		35
			Kemampuan toko untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan.		36

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Penelitian ini mencakup populasi umum pelanggan parfum riana

wangi Cirebon, dan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang sering membeli parfum Riana Wangi Cirebon. Sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mempelajari bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020:127). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020:133). Teknik ini digunakan karena seringkali ada batasan yang menghalangi peneliti untuk mengambil sampel secara acak. Oleh karena itu, diharapkan kriteria sampel yang dihasilkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan parfum Riana Wangi khususnya masyarakat Cirebon Jawa Barat adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian minimal dua kali.
3. Akan merekomendasikan produk pada orang lain.

Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian (Sugiyono, 2020:143).

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2020:137):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ Pelanggan}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Za : Harga dalam kurva normal simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% (0,5)

e : *Margin of error* 10%

Dari hasil di atas, 96,04 adalah pecahan, dan menurut Sugiyono (2020:143) perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian. Penelitian dilaksanakan di bulan maret sampai dengan bulan juni 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Parfum Riana Wangi Cirebon yang terletak di Jl. Tuparev No. 162 Cirebon (Depan Polsek).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data: data primer dan sekunder (Sugiyono, 2020:194)

1. Data primer

Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner atau hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan sumber lain (Sugiyono, 2020:296). Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah Cirebon, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2020:199). Untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner (angket) kepada konsumen di wilayah Cirebon yang pernah membeli parfum Riana Wangi, dan mereka akan menjawabnya dengan berisi pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian. Kuesioner (angket) akan disebarakan secara online atau elektronik melalui *Google Form* kepada orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Hal ini juga didukung dengan pemelakukan pra-survey dan observasi langsung terjun mengamati aktivitas pada toko Riana Wangi.

Untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran. Sebuah kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang persepsi varian, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada parfum Riana Wangi di masyarakat Cirebon Jawa Barat. Skala *Likert* adalah skala yang mengukur kesetujuan responden terhadap pernyataan atau statement melalui lima tingkat jawaban yang tersedia. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146). Variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk membuat instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala *likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel III-2 Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2020:194). Metode untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa dokumen, jurnal-jurnal, website dan buku mengenai varian produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3.6 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2020:206). Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk analisis data. Statistik deskriptif adalah statistik yang dilakukan untuk melakukan kegiatan mengumpulkan, mengolah dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang dilakukan untuk umum (Sugiyono, 2020:206). Teknik analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang pertama sekali dilakukan didalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, kemudian juga digunakan untuk mengukur ketepatan dan kebenaran dari variabel yang akan diteliti (Kasmir, 2022:205). Hal ini penting karena jika alat ukurnya salah tentu yang akan diukur juga salah. Oleh karena itu, pengujian dengan validitas ini penting untuk dilakukan.

Uji validitas dapat ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dari hasil pengujian korelasi menggunakan alat atau program SPSS. Jika nilai signifikansi memiliki nilai kurang dari taraf signifikansi (0,05) maka suatu item pernyataan dapat dinyatakan valid. Jika valid maka item tersebut dinyatakan layak untuk digunakan. Selain dari mengetahui nilai signifikansinya, untuk menentukan pengujian dapat juga dilakukan dengan mengetahui nilai r dimana jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai koefisiennya memiliki nilai positif maka item tersebut dapat dinyatakan sebagai item yang valid. Begitu sebaliknya, suatu item akan dinyatakan tidak valid jika memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

2. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus Alpha Conback dengan menggunakan program SPSS. Namun secara umum angka yang memberikan nilai cukup memuaskan adalah

apabila mendekati angka $> (0,6)$. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable jika $\alpha > r_{\text{tabel}} (0,6)$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov Smirnov (Slamet & Aglis, 2020:138). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka distribusi data adalah normal.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk memastikan ada tidaknya korelasi atau hubungan di antara variabel tersebut (Kasmir, 2022:264). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIP < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Slamet & Aglis, 2020:139).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, sehingga dapat disebut sebagai homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang benar yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dapat dilakukan dengan melakukan uji Glejser. Dasar yang digunakan dalam analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut. (Slamet & Aglis, 2020:139).

- a) Apabila terdapat pola tertentu, contohnya seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang memiliki keteraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), sehingga dapat menjelaskan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terjadi pola yang jelas atau tidak beraturan, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara lain yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Dari hasil uji tersebut dapat diketahui apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya (Slamet & Aglis, 2020:140).

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda (Slamet & Aglis, 2020:140). Perbedaan antara regresi linear sederhana dan berganda adalah dalam penerapan metode terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Dalam penerapan metodenya, regresi linear berganda menggunakan jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu yang digunakan untuk mempengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen). Rumus dari regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan:

Y : Variabel tidak bebas (dependen), loyalitas pelanggan

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari variasi produk

b_2 : Koefisien regresi dari kualitas produk

b_3 : Koefisien regresi dari kualitas pelayanan

X_1 : Variasi produk

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Kualitas pelayanan

X_i : Variabel bebas X_i

E : Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen (Slamet & Aglis, 2020:141). Apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) secara parsial.

Langkah-langkahnya:

a) Kriteria dalam pengujian hipotesis

$H_0: \beta = 0$, artinya, variabel independent (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$H_a: \beta \neq 0$, artinya, variabel independent (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

b) Pengambilan Keputusan

Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar

pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama (Slamet & Aglis, 2020:142)

a. Kriteria dalam pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$; artinya variabel-variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta > 0$; artinya variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Dasar yang digunakan saat pengambilan Keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a ditolak, artinya variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Slamet & Aglis, 2020:141).

$$Kd = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Dari koefisiensi ini (r^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya hubungan dari variabel X terhadap variabel Y kemudian X dan Y terhadap Z. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Kd : Koefisien determinasi

r_{xy}^2 : Kuadrat dari koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen lemah
- b) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif di mana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon. Dengan tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Parfum Riana Wangi di Cirebon. Kuesioner disebarkan langsung kepada para responden menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa, dalam penelitian ini *background* responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, pembelian produk, frekuensi pembelian, rekomendasi produk, kesetiaan penggunaan, dan pendapatan. Hasil yang didapat adalah:

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Parfum Riana Wangi Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel IV-1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel pelanggan dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin Perempuan sebanyak 69% dan sisanya laki-laki sebanyak 31%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Parfum Riana Wangi Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 2 Karaktristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-20 Tahun	16	16%
2	21-25 Tahun	55	55%
3	26-30 Tahun	25	25%
4	>30 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV-2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada kalangan pelanggan ternyata pada segi usia terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak diambil pada usia 21-25 tahun sebanyak 55% kemudian usia 17-20 tahun sebanyak 16% dan usia 26-30 tahun sebanyak 25% serta yang terakhir lebih dari 30 tahun sebanyak 4%.

4.2.1.3 Karaktristik Berdasarkan Rekomendasi Produk

Karaktristik responden Parfum Riana Wangi Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan rekomendasi produk ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 3 Karaktristik Berdasarkan Rekomendasi Produk

Merekomendasikan	Jumlah Responden	Presentase
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan table IV-5 data menunjukkan bahwa semua responden yang berjumlah 100 orang, menyatakan bahwa responden akan merekomendasikan produk, dengan persentase 100%. Tidak ada responden yang mengatakan tidak akan merekomendasikan produk, yang terlihat dari angka 0 responden atau 0% untuk kategori tidak merekomendasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden bersedia merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon pada teman dan keluarga.

4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden Parfum Riana Wangi Cirebon dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
<1.000.000	15	15%
1.000.000-2.000.000	28	28%
2.000.000-3.000.000	30	30%
> 3.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel IV-6 data menunjukkan perbedaan penghasilan dari 100 responden. Sebanyak 15 orang atau 15% memiliki penghasilan kurang dari 1.000.000. Sebanyak 28 responden atau 28% memiliki penghasilan antara 1.000.000 hingga 2.000.000. Sebanyak 30 responden atau 30% memiliki penghasilan antara

2.000.000 hingga 3.000.000. Sementara itu, 27 responden atau 27% memiliki penghasilan lebih dari 3.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden tersebar dalam berbagai kategori penghasilan, dengan kelompok terbesar memiliki penghasilan antara 2.000.000 hingga 3.000.000.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan Varian Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan skala nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 100 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel IV- 5 Kategori Distribusi Frekuensi Variabel

Interval Rata-Rata	Keterangan
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2020)

Semua interval yang digunakan adalah variabel Varian Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas dikategorikan sebagai berikut :

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Varian Produk (X1)

Tabel IV- 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Varian Produk (X1)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya setuju bahwa toko Riana Wangi menyediakan variasi ukuran produk yang memadai.	34	50	13	3	0	415	4,15	Baik
2	Saya setuju bahwa toko Riana Wangi memenuhi kebutuhan saya akan berbagai ukuran produk parfum.	50	39	9	1	1	436	4,36	Sangat Baik
3	Saya setuju bahwa harga produk parfum di toko Riana Wangi sesuai dengan kualitasnya.	45	41	13	1	0	430	4,30	Sangat Baik
4	Saya setuju bahwa toko Riana Wangi menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko parfum lainnya di Cirebon.	57	30	11	2	0	442	4,42	Sangat Baik
5	Saya setuju bahwa tampilan produk parfum di toko Riana Wangi menarik dan mengundang minat	46	44	7	2	1	432	4,32	Sangat Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
6	Saya setuju bahwa tampilan produk parfum di toko Riana Wangi memengaruhi minat saya untuk membeli produk dari toko tersebut.	46	37	16	1	0	428	4,28	Sangat Baik
7	Saya setuju bahwa ketersediaan varian produk di riana wangi sangat banyak dan beragam.	43	43	12	2	0	427	4,27	Sangat Baik
8	Saya setuju bahwa produk parfum favorit saya tersedia secara konsisten di toko Riana Wangi.	43	47	9	1	0	432	4,32	Sangat Baik
Total Rata-rata								4,30	Sangat Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari tabel IV-8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Varian Produk (X1) sebesar 4,30 dan masuk dalam interval sangat baik karena nilai rata-rata berkisar 4,21 - 5,00. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Varian Produk di Parfum Riana Wangi Cirebon cenderung sangat baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Varian Produk ini terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 4,42 yaitu “Saya setuju bahwa toko Riana Wangi menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko parfum lainnya di Cirebon.”. Didukung dengan hasil data ulasan google dari pelanggan

Riana Wangi yang menyatakan “Saya setuju bahwa pelayanan sangat ramah, harga bersahabat”. Dapat disimpulkan bahwa Parfum Riana Wangi Cirebon memiliki varian produk yang baik dan menawarkan harga kompetitif, mendapatkan pengakuan positif dari pelanggan. Harga yang kompetitif ini berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Nursodik, dkk., 2023).

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV- 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya setuju bahwa produk Riana Wangi tidak menghasilkan noda pada pakaian.	32	49	16	3	0	410	4,10	Baik
2	Saya setuju bahwa produk Riana Wangi dapat membuat semakin percaya diri dalam penampilan.	49	37	13	1	0	434	4,34	Sangat Baik
3	Saya setuju bahwa produk Riana Wangi memenuhi harapan konsumen.	42	45	12	1	0	428	4,28	Sangat Baik
4	Saya setuju bahwa aroma parfum selalu sama setiap kali saya menggunakannya.	37	52	10	1	0	425	4,25	Sangat Baik
5	Saya setuju bahwa aroma parfum ini bertahan lama di pakaian saya.	44	45	10	1	0	432	4,32	Sangat Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
6	Saya setuju bahwa ukuran dan bentuk produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.	41	50	9	0	0	432	4,32	Sangat Baik
7	Saya setuju bahwa kualitas bahan parfum ini sebanding dengan harganya.	43	50	7	0	0	436	4,36	Sangat Baik
8	Saya setuju bahwa mudah untuk mendapatkan informasi mengenai parfum Riana Wangi Cirebon	54	42	4	0	0	450	4,50	Sangat Baik
Total Rata-rata								4,30	Sangat Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel IV-9 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4,30 dan masuk dalam interval sangat baik karena nilai rata-rata berkisar 4,21 – 5,00. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kualitas Produk di Parfum Riana Wangi Cirebon cenderung sangat baik. Nilai yang terendah pada kuesioner variabel Kualitas Produk terdapat pada item 1 sebesar 4,10 yaitu “Saya setuju bahwa Produk Riana Wangi tidak menghasilkan noda pada pakaian”. Ada pun nilai tertinggi pada kuesioner variabel Kualitas Produk ini terdapat pada item pernyataan 8 sebesar 4,50 yaitu “Saya setuju bahwa mudah untuk mendapatkan informasi mengenai parfum Riana Wangi Cirebon”. Sehingga dapat diartikan bahwa

pelanggan sangat puas dengan kemudahan mendapatkan informasi tentang produk Riana Wangi, namun ada sedikit kekhawatiran mengenai potensi produk meninggalkan noda pada pakaian.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel IV- 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya setuju bahwa Toko Parfum Riana Wangi konsisten dalam menyediakan produk-produk yang sesuai dengan janji dan deskripsi mereka.	35	54	10	1	0	423	4,23	Sangat Baik
2	Saya setuju bahwa Toko Parfum Riana Wangi memberikan jaminan atau garansi terhadap kualitas produk yang mereka jual.	43	42	15	0	0	428	4,28	Sangat Baik
3	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan terkait dengan produk-produk yang mereka jual.	46	38	16	0	0	430	4,30	Sangat Baik
4	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi tanggap terhadap	46	48	6	0	0	440	4,40	Sangat Baik

No	Item Pertanyaan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
	pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.								
5	Saya setuju bahwa Toko Parfum Riana Wangi memberikan respon yang cepat terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan.	51	35	14	0	0	437	4,37	Sangat Baik
6	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan informasi yang jelas dan memadai tentang produk-produk yang dijual.	43	47	10	0	0	433	4,33	Sangat Baik
7	Saya setuju bahwa fasilitas dan lingkungan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan kesan yang baik.	56	34	9	1	0	445	4,45	Sangat Baik
8	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi bersikap empatik dan peduli terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan.	49	41	8	2	0	437	4,37	Sangat Baik
Total Rata-rata								4,34	Sangat Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari tabel IV-10 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 4,34 dan masuk dalam interval sangat baik karena nilai rata-rata berkisar 4,21 – 5,00. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kualitas Pelayanan di Parfum Riana Wangi Cirebon dikatakan sangat baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Kualitas Pelayanan ini terdapat pada item pertanyaan 7 sebesar 4,45 yaitu “Saya setuju bahwa fasilitas dan lingkungan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan kesan yang baik”. Didukung dengan hasil presurvey yang menyatakan bahwa “Ya, tempat duduknya luas dan nyaman, toko ini sangat luas dan bersih, membuat suasana belanja sangat menyenangkan, stafnya sangat ramah dan sabar dalam melayani” sehingga dapat disimpulkan pelanggan sangat puas dengan fasilitas, lingkungan toko, dan layanan yang ramah di Toko Parfum Riana Wangi. lingkungan toko/fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan (Putri, dkk., 2018).

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Tabel IV- 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya biasanya membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon secara teratur.	32	53	14	1	0	416	4,16	Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
2	Saya memiliki kebiasaan membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon setiap bulan	34	36	29	1	0	403	4,03	Baik
3	Saya selalu membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon ketika saya membutuhkan produk parfum.	44	47	9	0	0	435	4,35	Sangat Baik
4	Saya pernah membeli produk lain dari Parfum Riana Wangi Cirebon, seperti produk macam-macam produk kewanitaian.	36	38	22	4	0	406	4,06	Baik
5	Saya selalu mencoba produk lain dari Parfum Riana Wangi Cirebon ketika saya ingin mencoba produk baru.	36	47	15	2	0	417	4,17	Baik
6	Saya tidak pernah membeli produk parfum lain dari toko lain karena saya sangat puas dengan produk Parfum Riana Wangi Cirebon.	50	37	12	1	0	436	4,36	Sangat Baik
7	Saya tidak pernah mempertimbangkan produk parfum lain dari toko lain karena saya sangat setia dengan Parfum Riana Wangi Cirebon.	47	39	14	0	0	433	4,33	Sangat Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
8	Saya tidak pernah membeli produk parfum lain dari toko lain karena saya merasa bahwa Parfum Riana Wangi Cirebon memiliki produk yang lebih baik.	57	31	12	0	0	445	4,45	Sangat Baik
9	Saya pernah merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada teman atau keluarga saya.	53	45	2	0	0	451	4,51	Sangat Baik
10	Saya memiliki kebiasaan merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada orang lain yang mencari produk parfum	59	35	6	0	0	453	4,53	Sangat Baik
11	Saya selalu merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada orang lain yang ingin mencoba produk parfum berkualitas.	47	46	7	0	0	440	4,40	Sangat Baik
Total Rata-rata								4,30	Sangat Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari tabel IV-11 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Loyalitas (Y) sebesar 4,30 dan masuk dalam

interval baik karena nilai rata-rata berkisar 4,21 – 5,00 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas di Parfum Riana Wangi Cirebon cenderung sangat baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Loyalitas terdapat pada item pernyataan 9 sebesar 4,51 yaitu “Saya pernah merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada teman atau keluarga saya”. Sedangkan nilai terendah dari variabel Loyalitas terdapat pada item 2 sebesar 4,03 yaitu “Saya memiliki kebiasaan membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon setiap bulan”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon sangat sering merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Namun tidak banyak pelanggan yang memiliki kebiasaan membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon setiap bulan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Wijayanto & Iriani, 2013).

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang pertama sekali dilakukan didalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, kemudian juga digunakan untuk mengukur ketepatan dan kebenaran dari variabel yang akan diteliti (Kasmir, 2022:205).

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 100 dengan taraf signifikan α 5% (0,05), nilai r -tabel dapat diperoleh $df = N-2$, yaitu $df = 100-2 = 98$, maka r -tabel = 0,1966.

Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan/ Pertanyaan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1	Varian Produk	X1.1	0,669	0,1966	Valid
		X1.2	0,780	0,1966	Valid
		X1.3	0,754	0,1966	Valid
		X1.4	0,739	0,1966	Valid
		X1.5	0,721	0,1966	Valid
		X1.6	0,750	0,1966	Valid
		X1.7	0,750	0,1966	Valid
		X1.8	0,745	0,1966	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,727	0,1966	Valid
		X2.2	0,661	0,1966	Valid
		X2.3	0,787	0,1966	Valid
		X2.4	0,757	0,1966	Valid
		X2.5	0,798	0,1966	Valid
		X2.6	0,763	0,1966	Valid
		X2.7	0,770	0,1966	Valid
		X2.8	0,722	0,1966	Valid
3	Kualitas Pelayanan	X3.1	0,721	0,1966	Valid
		X3.2	0,732	0,1966	Valid
		X3.3	0,817	0,1966	Valid

No	Variabel	Item Pernyataan/ Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
		X3.4	0,742	0,1966	Valid
		X3.5	0,765	0,1966	Valid
		X3.6	0,822	0,1966	Valid
		X3.7	0,678	0,1966	Valid
		X3.8	0,731	0,1966	Valid
4	Loyalitas	Y.1	0,745	0,1966	Valid
		Y.2	0,792	0,1966	Valid
		Y.3	0,716	0,1966	Valid
		Y.4	0,470	0,1966	Valid
		Y.5	0,666	0,1966	Valid
		Y.6	0,862	0,1966	Valid
		Y.7	0,839	0,1966	Valid
		Y.8	0,809	0,1966	Valid
		Y.9	0,682	0,1966	Valid
		Y.10	0,752	0,1966	Valid
		Y.11	0,784	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Varian Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Loyalitas (Y) memiliki korelasi r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan/pertanyaan instrument adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Tingkat reliabel suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Semakin nilai alpahnya mendekati satu maka nilai realibilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian realibilitas dapat dilihat pada tabel IV-13 dibawah ini :

Tabel IV- 11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Varian Produk	0,880	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,882	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,906	Reliabel
4	Loyalitas	0,908	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan IMB SPSS 25

Dari tabel IV-13 terlihat bahwa semua variabel baik itu varian produk, kualitas produk, kua;itas pelayanan, dan loyalitas semuanya reliabel, hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* dari variabel varian produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas memiliki nilai di atas 0,6.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya birdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel IV- 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53880268
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-14 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 1,06. Hal itu berarti $\text{Sig} (1,06) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,10 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineartas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolineartas

Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Variabel	Collenearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Varian Produk	0,255	3,915	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,265	3,780	
Kualitas Pelayanan	0,243	4,114	

a. Dependent Variabel Loyalitas

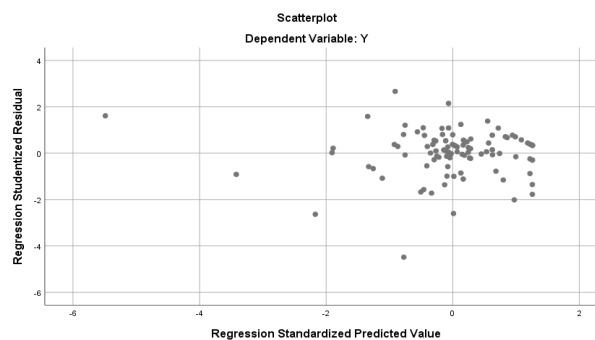
Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-15 hasil dari uji multikolineritas menunjukan bahwa :

1. Nilai *tolerance* variabel Varian Produk $0,255 > 0,10$ dan nilai VIF $3,915 < 10$ maka variabel Varian Produk dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
2. Nilai tolerance variabel Kualitas Produk $0,256 > 0,10$ dan niali VIF $3,780 < 10$ maka variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
3. Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan $0,243 > 0,10$ dan nilai VIF $4,114 < 10$ maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau tidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV- 1 Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Gambar IV-1 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan

untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Varian Produk, Kulaitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Tabel IV- 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.713	4.277		2.037
	X1	.093	.130	.070	.717
	X2	.325	.132	.230	2.460
	X3	.698	.145	.482	4.826

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-16 di atas dapat dibentuk persamaan regresi liner berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,713 + 0,93 (X_1) + 0,325 (X_2) + 0,698 (X_3) + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Varian Produk

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) = 8,713 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas sebesar 8,713. Nilai konstanta 8,713 hasil dari regresi linier berganda, disini konstanta berarti berpengaruh positif. Konstanta positif artinya kenaikan loyalitas sebesar 8,713.
2. Koefisien regresivariabel X1 (varian produk) diperoleh sebesar 0,093 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari varian produk maka akan cenderung semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari varian produk, maka cenderung akan semakin rendah loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel X2 (kualitas Produk) diperoleh sebesar 0,325 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari kualitas produk maka akan cenderung semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh kualitas produk, maka cenderung akan semakin rendah loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel X3 (kualitas pelayanan) diperoleh sebesar 0,698 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari kualitas pelayanan maka akan cenderung semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh kualitas pelayanan maka cenderung akan semakin rendah loyalitas pelanggan.

4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

4.2.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji variabel independen varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

Untuk menentukan t tabel, nilai α yang digunakan adalah 0.05 dengan *degree of freedom* = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Menggunakan nilai α dan *degree of freedom* yang telah ditentukan, maka nilai t tabel sebesar 1,660. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel IV- 15 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.713	4.277		.044
	X1	.093	.130	.070	.475
	X2	.325	.132	.230	.016
	X3	.698	.145	.482	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t pengaruh variabel varian produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan yang teruji pada tabel IV-17 diperoleh nilai t hitung sebesar $0,717 <$ dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,476. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,476 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 **ditolak**. Artinya varian produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan yang teruji pada IV-17 diperoleh nilai t hitung sebesar $2,460 >$ dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,016. Niali signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan yang teruji pada tabel IV-17 diperoleh t hitung sebesar $4,826 >$ dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah, apabila signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian layak untuk digunakan sebagai model pengujian dalam penelitian. Sebaliknya, apabila signifikansi $> 0,05$ maka model tidak layak untuk digunakan sebagai model pengujian dalam penelitian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV- 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.961	3	370.320	28.675	.000 ^b
	Residual	1239.789	96	12.914		
	Total	2350.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Tabel IV-18 menunjukkan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar $28,675 >$ dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi :

Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.456	3.594

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengujian IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,473 atau sama dengan sebesar 47,3% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,3\% = 52,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada

Parfum Riana Wangi Cirebon

Varian produk adalah unit khusus dalam merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan atribut lainnya (Rosita, dkk., 2021). Dalam konteks Parfum Riana Wangi Cirebon, varian produk menawarkan berbagai pilihan aroma untuk pelanggan. Keanekaragaman bentuk atau varian produk bukan hal baru dalam pemasaran, praktisi pemasaran

telah lama menggunakan strategi ini saat meluncurkan produk baru (Hudori, 2019).

Varian produk di Parfum Riana Wangi Cirebon tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena bisa jadi pelanggan sudah memiliki preferensi yang sangat spesifik atau sudah terikat dengan aroma tertentu, sehingga penambahan varian baru tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal. Selain itu, jika kualitas dan konsistensi produk utama tidak terjaga dengan baik, tambahan varian tidak akan cukup untuk meningkatkan loyalitas. Mungkin juga ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, pelayanan, atau pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan harga yang baik (Saputri, 2019).

Hasil dari penelitian ini variabel varian produk memiliki nilai t hitung $0,717 < t$ tabel $1,660$ dan nilai sig $0,475 > 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Riana wangi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa “varian tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” (Febrianti, dkk., 2022), (Hanifa & Permada, 2023). Dapat disimpulkan bahwa varian produk yang dilakukan Riana wangi tidak ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga tanpa adanya varian produk konsumen akan tetap melakukan pembelian produk Riana wnangi.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $2,460 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikan $0,016 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zunita Rohmawati, 2018), (Cardia, dkk., 2019), (Sri Ekowati & Selamat Riyadi, 2021), (Yeni, dkk., 2023) dan (Reveni, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas adalah derajat atau tingkat kesempurnaan, yang mengukur sejauh mana sesuatu dianggap baik. Dalam konteks ini, produk atau jasa yang berkualitas adalah yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu memperhatikan atribut-atribut kualitas atau dimensi kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Wahyuningtias, K. A. 2013).

Hal ini menunjukkan apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan atau memiliki bahan yang berkualitas serta memberikan kesan yang mendalam maka pelanggan akan selalu membeli ulang produk tersebut. Oleh karena itu pemilik Parfum Riana Wangi Cirebon perlu untuk menjaga kualitas produk agar tidak menurun.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $4,826 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikan $0,000 < \alpha$ $0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Parfum Riana Wangi Cirebon maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Apabila sebuah kualitas pelayanan yang sudah terjamin, maka pelanggan tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai kemampuan perusahaan. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen puas, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan penjualan (Rafi & Budiatmo, 2018).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Parfum Riana Wangi. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan toko parfum Riana untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga toko parfum Riana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sri Ekowati & Selamat Riyadi, 2021), (Rangga Wenda Prinoya & Idris, 2015), (Santy & Cholid, 2023) dan (Kevin & Asron Saputra, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup Perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk membangun hubungan baik dengan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menawarkan nilai tambah kepada mereka (Sam, dkk., 2023).

4.3.4 Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Parfum Riana Wangi Cirebon

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F, variabel varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon. Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, yaitu $28,675 > 2.70$, ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H4) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan strategi penting bagi Parfum Riana Wangi Cirebon untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan

bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara Bersama-sama (Rauf & Apriyanti, 2022), Adapun penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan keberagaman (varian) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (Lonan, dkk., 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh varian produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini berarti tidak semua konsumen Parfum Riana Wangi Cirebon merasa bahwa varian produk dari Riana Wangi Cirebon mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek. Dengan kata lain, varian produk bukanlah faktor utama yang membuat pelanggan tetap loyal.

2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk Parfum Riana Wangi Cirebon memenuhi harapan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Riana Wangi Cirebon. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas dengan kualitas Parfum Riana Wangi Cirebon cenderung akan tetap setia dan terus memilih produk tersebut di masa mendatang.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan dalam pembelian Parfum Riana Wangi Cirebon terpenuhi dengan baik, loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut akan meningkat. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan profesional, baik dari segi penyampaian

informasi produk, penanganan pembelian, maupun layanan purna jual, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung untuk tetap setia pada Parfum Riana Wangi Cirebon. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif.

4. Varian Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa ketika Parfum Riana Wangi Cirebon menawarkan varian produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, menjaga kualitas produk yang tinggi, serta memberikan pelayanan yang memuaskan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut akan meningkat. Dengan kata lain, pemenuhan ketiga aspek ini secara bersamaan akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Parfum Riana Wangi Cirebon.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh Parfum Riana Wangi Cirebon untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta saran untuk penelitian terdahulu:

5.2.1 Saran Praktisi

1. Toko Riana Wangi sebaiknya terus mempertahankan dan mengembangkan variasi ukuran produk parfum yang sudah ada, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, toko juga bisa mempertimbangkan untuk memperluas variasi ukuran produk lebih

- lanjut atau menawarkan opsi kustomisasi ukuran agar lebih sesuai dengan preferensi individu pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.
2. Toko Riana Wangi sebaiknya terus mempertahankan standar tinggi yang sudah ada, terutama dalam hal kualitas parfum yang tidak meninggalkan noda pada pakaian, konsistensi aroma, dan ketahanan yang lama. Selain itu, Toko Riana Wangi sebaiknya menonjolkan keunggulan-keunggulan ini dalam strategi pemasaran mereka, karena dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk, memenuhi harapan mereka, dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Menjaga kualitas ini secara konsisten akan membantu membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang di antara pelanggan.
 3. Toko Parfum Riana Wangi sebaiknya terus mempertahankan dan memperkuat keunggulan mereka dalam hal konsistensi produk, jaminan kualitas, dan pelayanan pelanggan yang responsif dan informatif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut, toko dapat memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan layanan pelanggan yang empatik, memastikan bahwa mereka selalu siap memberikan informasi akurat dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Selain itu, menjaga lingkungan toko yang nyaman dan profesional akan terus memberikan kesan yang positif bagi pengunjung. Langkah-

langkah ini akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi toko di pasar.

4. Toko Parfum Riana Wangi Cirebon dapat fokus pada strategi yang mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah tinggi. Untuk melakukan ini, toko bisa mengembangkan program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mengadakan promosi untuk produk baru atau produk pelengkap lainnya dapat menarik minat pelanggan setia untuk mencoba lebih banyak produk dari lini mereka. Mengingat pelanggan cenderung merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga, toko dapat memanfaatkan testimoni pelanggan dalam kampanye pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang lebih personal. Langkah-langkah ini akan membantu mempertahankan pelanggan setia dan mendorong lebih banyak rekomendasi dari mulut ke mulut.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Toko Parfum Riana Wangi Cirebon. Peneliti dapat melakukan survei atau wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman pelanggan, khususnya mengenai kualitas produk, kepuasan layanan, dan persepsi terhadap merek. Selain itu, mengeksplorasi dampak program loyalitas atau promosi terhadap retensi pelanggan juga dapat memberikan informasi berharga. Penelitian komparatif dengan pesaing di industri yang

sama juga bisa memberikan perspektif tentang posisi kompetitif Toko Parfum Riana Wangi dan area yang memerlukan perbaikan. Dengan menggali lebih dalam aspek-aspek ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran untuk strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, namun demikian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam praktek dan pengembangan berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek parfum, yaitu Riana Wangi, dan satu wilayah, yaitu Cirebon. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke merek parfum lain atau wilayah lain.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu varian produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan beberapa variabel lain untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai varian produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Alfairoza, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS (The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions). *Available at SSRN 4246297*.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43-52.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The effect of ewom, digital marketing, customer satisfaction on customer loyalty (shopee customer survey in pangkalan brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36-45.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Danie, N. M., & Irda, I. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Reffil Parfum Franadadi Kota Tangerang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1-2.

- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Dedet, A., Yuhelmi, Y., & Wati, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Parfum Azzwars & Sons Di Kota Padang. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 4(2).
- Delia, R. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Di Jabodetabek (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)
- Dr. Kasmir, S. M. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ekowati, S., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 284-299.
- Ermawati, A. S., & Sutopo, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17-32.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan

- pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Febrianti, D. N., Sumarsono, H., & Purwaningrum, T. (2022) Customer loyalty: The effect of brand image, product variety, and service quality (Effectiveness of Member Card Program of Perfume Shop in Indonesia).
- Fenny, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azwa Parfum Outlet Jati Padang (Studi Kasus Pelanggan Parfum Aurora Woman).
- Google Maps. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.google.com/maps/place/Riana+Wangi+Parfum+Isi+Ulang+Cirebon/@-6.7125877>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hanafia, F. (2023). Pengaruh Varian Produk, Servis Level dan Price Bundling terhadap Loyalitas Pelanggan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 15-23.

- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202-216.
- Hudori, M. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Ukuran Produk Terhadap Cycle Time Menggunakan Rancangan Percobaan. *Industrial Engineering Journal*, 7(2).
- Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654-659.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Itamar, S., Fadhallah, E. G., & Al Rasyid, H. (2023). Formulasi Minyak Atsiri (Essential Oil) Cengkeh (*Oleum syzygium aromaticum*) pada Pembuatan Eau de Parfum. *Inovasi Pembangunan-Jurnal Kelitbangsan*, 11(2), 211-226.
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91-104.

- Kevin, & Asron Saputra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(6).
- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 102-112.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49-58.
- Nursodik, A., Saefullah, A., Ali, U., Destiana, S., Lolyta, P., Pardian, R., & Adiguna, P. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di UD. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang:(Studi Kasus Kepuasan Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 09-19.

- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24.
- Prinoya, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(2).
- Putri, E. N., & Sunarti & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,(Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Qolbiah, D. L., Fauzan, A. C., & Prabowo, T. (2023). Penerapan Metode Weighted Product Berbasis Visualisasi Graph Database dalam Merekomendasikan Parfum Isi Ulang. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 4(4), 662-670.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 7(4), 160-166.
- Rahim, F., Zulkarni, R., & Gustin, A. (2021). Formulasi Parfum Padat dari Beberapa Varian Biang Parfum. In *Prosiding Seminar Kesehatan Perintis* (Vol. 4, No. 2, pp. 102-111).
- Revani (2016). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada parfum "Victoria Secret" di Surabaya.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19-29.

- Rosita, R., Budiasningrum, R. S., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2021). Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(3), 328.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 2(1), 35-49.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sari, W. P. (2023). Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Kuliatas Produk Tehadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Azzahra Parfum Di Kota Sintang. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 43-49.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sayidah, A. N., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3093-3106.

- Setiawan, R., Rusandy, D. S., & z, A. S. (2023). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), 120-130.
- Siregar, S. D., & Suliantoro, H. (2019). Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan wifi id dengan metode service quality (studi kasus pt telkom indonesia regional 1 sumatera). *Industrial Engineering Online Journal*, 7(4).
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Statista. (2023, September 15). *Revenue of the fragrances industry in Indonesia 2015-2028*. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Studi Kasus: Parfume Corner BDL). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 29-36.

- Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408-414.
- Tamara, D., & Fakhruddin, A. (2020). Customer Loyalty And Satisfaction In Mutual Fund Portal: Design Feature, Service Quality And Product Variety. *EPH-International Journal of Business & Management Science*, 6(3), 30-44.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada pelanggan jasa transportasi online. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 3(1), 34-47.
- Wahyuningtias, K. A. (2013). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada CV. Ake Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.
- Yakub, J. (2023, 08 11). *Meningkatkan Reputasi Bisnis dengan Review Google Maps*. Retrieved from TapTalk.io: <https://taptalk.io/blog/review-google-maps/>

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. Saya sedang mengerjakan skripsi saya, jadi saya mohon bantuan dan kerjasama dari Bapak, Ibu, dan Saudara responden untuk mengisi beberapa pertanyaan kuesioner ini sehingga proses pengumpulan data dapat diselesaikan. Untuk memperoleh gelar sarjana (S1), angket penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul” **Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Riana Wangi Cirebon**” Perlu diingat bahwa semua data pribadi yang dimasukkan dalam kuesioner ini akan dilindungi dan hanya digunakan untuk menyusun skripsi. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Anda untuk membantu saya menyelesaikan kuesioner ini.

Hormat Saya

Wintari

A. Identifikasi Responden

1. Nama :
2. Apa jenis kelamin anda?
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Berapa usia anda?
 - 17-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - > 30 tahun
4. Apakah anda pernah membeli produk parfum Riana Wangi Cirebon?
 - Ya
 - Tidak
5. Berapa kali anda membeli produk parfum Riana Wangi Cirebon?
 - 2 kali
 - > 2 kali (lebih dari dua kali)
6. Apakah anda akan merekomendasikan Riana Wangi Cirebon kepada teman atau keluarga?
 - Ya
 - Tidak
7. Berapa penghasilan/pendapatan anda?
 - Kurang dari Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

- Lebih dari Rp. 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) (Sugiyono, 2020:147). pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda

SS : Sangat Setuju = skor (5)

S : Stuju = skor (4)

RG : Ragu-ragu (3)

TS : Tidak Setuju = skor (2)

STS : Sangat Tidak Setuju = skor (1)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	<i>Repeation</i>					
1	Saya biasanya membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon secara teratur.					
2	Saya memiliki kebiasaan membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon setiap bulan.					
3	Saya selalu membeli produk Parfum Riana Wangi Cirebon ketika saya membutuhkan produk parfum.					
	<i>Pruchase accros product line</i>					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
4	Saya pernah membeli produk lain dari Parfum Riana Wangi Cirebon, seperti produk macam-macam produk kewanitaannya.					
5	Saya selalu mencoba produk lain dari Parfum Riana Wangi Cirebon ketika saya ingin mencoba produk baru.					
	<i>Retention</i>					
6	Saya tidak pernah membeli produk parfum lain dari toko lain karena saya sangat puas dengan produk Parfum Riana Wangi Cirebon.					
7	Saya tidak pernah mempertimbangkan produk parfum lain dari toko lain karena saya sangat setia dengan Parfum Riana Wangi Cirebon.					
8	Saya tidak pernah membeli produk parfum lain dari toko lain karena saya merasa bahwa Parfum Riana Wangi Cirebon memiliki produk yang lebih baik.					
	<i>Recommendation</i>					
9	Saya pernah merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada teman atau keluarga saya.					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
10	Saya memiliki kebiasaan merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada orang lain yang mencari produk parfum.					
11	Saya selalu merekomendasikan produk Parfum Riana Wangi Cirebon kepada orang lain yang ingin mencoba produk parfum berkualitas.					

Variabel Varian Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	Ukuran					
12	Saya setuju bahwa toko Riana Wangi menyediakan variasi ukuran produk yang memadai.					
13	Saya setuju bahwa toko Riana Wangi memenuhi kebutuhan saya akan berbagai ukuran produk parfum.					
	Harga					
14	Saya setuju bahwa harga produk parfum di toko Riana Wangi sesuai dengan kualitasnya.					
15	Saya setuju bahwa toko Riana Wangi menawarkan harga yang kompetitif					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	dibandingkan dengan toko parfum lainnya di Cirebon.					
	Tampilan					
16	Saya setuju bahwa tampilan produk parfum di toko Riana Wangi menarik dan mengundang minat					
17	Saya setuju bahwa tampilan produk parfum di toko Riana Wangi memengaruhi minat saya untuk membeli produk dari toko tersebut.					
	Ketersediaan produk					
18	Saya setuju bahwa ketersediaan varian produk di riana wangi sangat banyak dan beragam.					
19	Saya setuju bahwa produk parfum favorit saya tersedia secara konsisten di toko Riana Wangi.					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	Kinerja (<i>Performance</i>)					
20	Saya setuju bahwa produk Riana Wangi tidak menghasilkan noda pada pakaian.					
	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
21	Saya setuju bahwa produk Riana Wangi dapat membuat semakin percaya diri dalam penampilan					
	Kesesuaian dengan harapan					
22	Saya setuju bahwa produk Riana Wangi memenuhi harapan konsumen.					
	Keandalan (<i>Realibility</i>)					
23	Saya setuju bahwa aroma parfum selalu sama setiap kali saya menggunakannya.					
	Daya tahan (<i>Durability</i>)					
24	Saya setuju bahwa aroma parfum ini bertahan lama di pakaian saya.					
	Estetika (<i>Esthetica</i>)					
25	Saya setuju bahwa ukuran dan bentuk produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)					
26	Saya setuju bahwa kualitas bahan parfum ini sebanding dengan harganya.					
	Dimensi kemudahan perbaikan-perbaikan (<i>Serviceability</i>)					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
27	Saya setuju bahwa mudah untuk mendapatkan informasi mengenai parfum Riana Wangi Cirebon.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
	<i>Tangible (Nyata)</i>					
28	Saya setuju bahwa Toko Parfum Riana Wangi konsisten dalam menyediakan produk-produk yang sesuai dengan janji dan deskripsi mereka.					
	<i>Reliability (Kehandalan)</i>					
29	Saya setuju bahwa Toko Parfum Riana Wangi memberikan jaminan atau garansi terhadap kualitas produk yang mereka jual.					
30	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan terkait dengan produk-produk yang mereka jual.					
	<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>					
31	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi tanggap terhadap pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.					

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
32	Saya setuju bahwa Toko Parfum Riana Wangi memberikan respon yang cepat terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan.					
	<i>Assurance (Jaminan)</i>					
33	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan informasi yang jelas dan memadai tentang produk-produk yang dijual.					
34	Saya setuju bahwa fasilitas dan lingkungan di Toko Parfum Riana Wangi memberikan kesan yang baik.					
	<i>Empathy (Perhatian)</i>					
35	Saya setuju bahwa karyawan di Toko Parfum Riana Wangi bersikap empatik dan peduli terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan.					

Tabulasi Data

LOYALITAS (Y)											
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
7	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5
8	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
12	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
13	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5
14	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
15	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
23	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
27	3	3	5	3	3	4	4	5	4	5	5
28	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5
29	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
36	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4
37	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5

LOYALITAS (Y)											
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
40	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
43	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4
44	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	3
47	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
49	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
52	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5
53	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
54	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	5
55	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4
56	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
57	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3
58	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3
59	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
60	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3
61	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5
62	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
63	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
64	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
65	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
66	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
67	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
68	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
69	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
70	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4
71	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4
72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
73	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
74	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
75	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
76	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
77	4	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4
78	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4
79	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	5
80	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	5

LOYALITAS (Y)											
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
81	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
82	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5
83	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
84	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
85	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
86	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
87	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
91	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
92	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
93	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4
94	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
95	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
96	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
97	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
98	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5
99	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
100	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4

VARIAN PRODUK (X1)								
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	5	4	4	5	4	4
2	4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	3	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	3	3	5	5	4	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	5	5	3	3	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4
15	3	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	4	3	4	4

VARIAN PRODUK (X1)								
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
18	3	4	3	4	3	4	4	4
19	3	5	4	5	3	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	5	5
23	3	3	3	3	4	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	5	3	4	4
27	4	4	3	3	3	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	3	2	4	5	2	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	4	3	4	5	5	3	3
32	4	4	5	4	5	4	4	5
33	5	5	5	5	5	3	4	5
34	5	4	4	4	4	4	4	4
35	3	5	3	5	4	4	3	4
36	4	5	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	3	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	4	5	5
40	4	4	4	5	5	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	5
42	4	3	4	5	5	5	3	5
43	4	4	5	5	5	3	5	4
44	5	4	4	5	4	5	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	3	5	5
47	4	5	4	5	4	4	4	3
48	4	4	5	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	3	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	3	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	4	4	5	4
53	5	4	5	4	5	5	4	5
54	5	4	3	5	4	4	4	5
55	5	5	4	5	4	4	4	4
56	5	4	3	5	5	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4	4	5
58	3	3	4	4	4	4	5	3

VARIAN PRODUK (X1)								
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
59	4	3	5	4	5	5	5	4
60	4	5	4	5	4	4	5	4
61	3	5	4	5	4	4	5	4
62	4	4	5	3	5	5	4	4
63	4	3	4	5	4	4	5	4
64	4	4	5	3	4	4	5	4
65	3	5	4	5	3	4	5	4
66	5	5	5	5	4	5	5	4
67	4	4	4	4	3	4	3	4
68	4	5	5	4	5	5	3	4
69	4	4	5	5	4	5	2	4
70	4	5	4	5	4	3	3	3
71	4	5	4	4	4	5	4	5
72	4	5	3	5	5	2	5	5
73	4	5	4	5	4	4	4	2
74	4	5	5	4	5	5	4	5
75	4	4	4	5	4	5	3	4
76	4	5	3	5	5	4	5	4
77	4	4	5	3	4	5	5	4
78	4	5	5	5	4	4	5	5
79	5	4	5	5	5	5	5	5
80	5	4	4	4	3	4	5	4
81	4	2	4	5	4	4	4	5
82	4	5	4	4	2	3	5	4
83	5	5	5	4	5	5	4	5
84	5	4	5	2	5	4	5	4
85	4	5	5	5	4	5	5	5
86	4	3	4	3	4	3	3	3
87	4	4	5	5	4	5	4	5
88	4	5	4	5	4	5	4	4
89	5	4	4	5	5	5	4	5
90	4	4	4	5	4	5	4	4
91	4	5	5	4	5	4	5	4
92	5	4	3	3	2	4	5	4
93	3	4	4	5	5	5	4	5
94	3	4	5	4	4	4	4	5
95	5	4	5	5	5	3	4	5
96	2	5	5	3	1	5	4	3
97	2	4	2	3	3	4	4	4
98	4	5	5	5	4	5	3	3
99	3	1	4	4	4	3	4	4

VARIAN PRODUK (X1)								
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
100	4	4	4	4	4	4	4	3

KUALITAS PRODUK (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	3	5	4	5	3	5	5
2	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	4	5	5
10	5	4	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	5	5
12	5	5	4	5	5	4	4	5
13	3	3	4	5	4	4	4	5
14	4	5	4	4	5	4	4	5
15	3	4	3	3	4	4	4	4
16	4	4	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	5	4	5	4
18	3	4	4	4	4	3	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	4	5	5	5
23	4	3	3	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	3	4	3	4	4	4
26	3	4	5	5	4	3	4	5
27	4	5	4	4	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	4	4	5	5	5
32	4	3	3	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	5	5	5	5
34	4	4	4	4	5	4	4	4
35	4	4	3	3	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4	5	5	4

KUALITAS PRODUK (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
37	4	5	5	5	5	5	5	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	4	4	4	4	4	4	4
41	2	4	3	3	4	4	4	4
42	3	4	3	3	4	4	3	5
43	3	4	3	5	3	4	4	4
44	4	5	4	4	5	4	5	4
45	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	4	4	5	5
49	4	5	4	4	5	5	4	4
50	5	5	4	5	4	5	5	5
51	4	3	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	4	5	4	5
53	5	4	5	4	5	4	5	4
54	4	3	4	4	3	5	4	4
55	5	4	4	5	4	4	4	4
56	5	4	5	4	5	4	5	5
57	3	3	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	3	5	4	5	5
59	5	5	4	3	4	5	4	5
60	3	5	4	4	4	5	4	4
61	4	5	5	4	5	3	5	5
62	4	4	5	4	5	4	5	4
63	3	3	2	2	3	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4	5	4
65	4	4	5	4	4	5	4	3
66	4	5	5	5	4	4	4	4
67	4	5	4	4	4	5	4	4
68	4	5	3	4	5	4	4	5
69	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	5	4	4	3	5	4	4
71	4	4	4	5	4	5	5	4
72	3	3	3	4	5	4	4	5
73	4	5	4	4	4	3	5	4
74	4	4	4	3	3	5	3	5
75	2	4	4	3	3	4	4	4
76	4	5	4	4	5	4	4	5
77	5	4	5	5	4	4	4	5

KUALITAS PRODUK (X2)								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
78	4	5	4	5	4	5	4	5
79	4	4	5	5	5	5	5	5
80	5	2	5	5	5	4	3	5
81	3	3	5	4	4	3	4	5
82	4	4	5	4	4	4	5	4
83	3	5	5	4	3	4	5	5
84	5	3	4	4	5	5	5	4
85	5	4	5	4	5	5	4	5
86	4	4	4	5	5	4	5	4
87	4	5	4	5	4	5	4	5
88	5	5	5	4	5	4	5	5
89	5	4	4	5	5	4	4	5
90	4	4	4	4	5	5	4	5
91	5	5	4	5	5	5	4	5
92	4	5	3	4	4	3	4	4
93	3	3	4	5	4	4	5	4
94	4	5	5	5	5	5	4	4
95	4	5	5	4	4	5	4	5
96	4	4	5	4	5	3	5	4
97	3	4	5	3	2	4	4	4
98	4	5	5	4	5	4	3	3
99	3	5	5	4	4	4	3	4
100	4	4	4	5	4	4	4	5

KUALITAS PELAYANAN (X3)								
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	4	4	3	4	3	5	5
2	5	4	4	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	4	4	5	5	5	5	5
13	4	3	3	5	5	5	5	3
14	4	4	3	4	4	4	4	4

KUALITAS PELAYANAN (X3)								
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
15	5	4	5	5	3	3	5	5
16	5	5	5	4	4	4	5	4
17	4	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	3	4	3	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4	5	4
21	5	5	5	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	4	4	5	4
23	3	5	4	4	3	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	5	3	5
27	3	4	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	4	4	4	4
30	5	4	4	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	4	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	5	5	5	5	5
34	4	5	5	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	3	4	3	3
36	5	4	4	5	4	5	4	4
37	4	5	5	4	4	5	5	4
38	5	3	4	3	3	3	3	3
39	5	4	5	4	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	3	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	5	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	3	5	4	3	5	4
49	4	4	4	4	5	4	4	5
50	5	4	4	5	5	5	4	5
51	4	3	4	4	3	3	4	4
52	4	3	5	5	4	5	4	4
53	5	4	5	4	5	4	5	4
54	5	4	5	4	5	4	5	4
55	5	4	3	4	4	4	4	4

KUALITAS PELAYANAN (X3)								
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
56	4	4	5	5	4	4	4	5
57	4	3	3	4	3	4	3	3
58	3	4	4	5	4	5	5	4
59	4	4	5	4	5	4	5	4
60	4	4	4	4	5	3	5	2
61	4	5	3	5	5	4	5	4
62	4	5	3	5	4	5	5	4
63	4	5	5	5	4	5	5	4
64	2	4	4	3	5	4	5	4
65	4	5	3	4	5	4	3	5
66	4	5	4	5	4	4	4	5
67	4	5	5	4	5	4	5	4
68	4	4	5	4	5	4	5	5
69	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	5	4	5	3	5	4	3
71	4	4	3	5	4	5	3	5
72	4	5	5	4	5	4	5	4
73	4	3	4	4	5	3	4	4
74	4	3	5	3	4	5	5	4
75	4	4	4	5	5	4	4	5
76	4	4	5	4	4	5	4	5
77	4	4	3	4	3	3	4	4
78	3	3	4	5	4	4	4	5
79	4	4	5	4	5	4	5	5
80	3	4	4	5	5	4	4	5
81	4	4	3	4	3	4	4	2
82	3	5	3	4	3	4	5	4
83	4	3	4	5	5	4	5	5
84	4	3	5	4	3	5	5	5
85	4	5	5	4	5	5	5	4
86	4	5	4	5	5	4	3	5
87	3	5	5	4	5	4	5	4
88	4	5	4	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	5	4	5	4	5	4
91	3	5	5	4	5	5	4	5
92	5	4	3	4	4	4	2	5
93	4	4	5	4	5	4	5	5
94	4	4	4	5	5	4	4	5
95	4	5	5	4	5	5	5	5
96	4	5	4	5	4	5	5	5

KUALITAS PELAYANAN (X3)								
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
97	3	3	4	4	3	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	5	3
99	4	3	5	5	3	5	4	4
100	4	5	5	4	4	4	5	5

Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Loyalitas (Y)

		Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.626**	.579**	.174	.408**	.604**	.622**	.542**	.488**	.452**	.632**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.084	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.626**	1	.605**	.367**	.447**	.602**	.658**	.566**	.479**	.519**	.478**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.579**	.605**	1	.120	.420**	.502**	.565**	.570**	.474**	.555**	.556**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.234	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.174	.367**	.120	1	.211*	.388**	.284**	.230*	.179	.312**	.187	.470**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.234		.035	.000	.004	.021	.074	.002	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.408**	.447**	.420**	.211*	1	.541**	.511**	.543**	.423**	.402**	.453**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.035		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.604**	.602**	.502**	.388**	.541**	1	.770**	.752**	.518**	.634**	.668**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.622**	.658**	.565**	.284**	.511**	.770**	1	.707**	.524**	.530**	.661**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.542**	.566**	.570**	.230*	.543**	.752**	.707**	1	.452**	.607**	.633**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.488**	.479**	.474**	.179	.423**	.518**	.524**	.452**	1	.564**	.631**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.074	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.452**	.519**	.555**	.312**	.402**	.634**	.530**	.607**	.564**	1	.635**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.632**	.478**	.556**	.187	.453**	.668**	.661**	.633**	.631**	.635**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.745**	.792**	.716**	.470**	.666**	.862**	.839**	.809**	.682**	.752**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	11

b. Varian Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

c. **Kualitas Produk**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

d. **Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	9

3. **Uji Asumsi Klasik**

a. **Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53880268
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

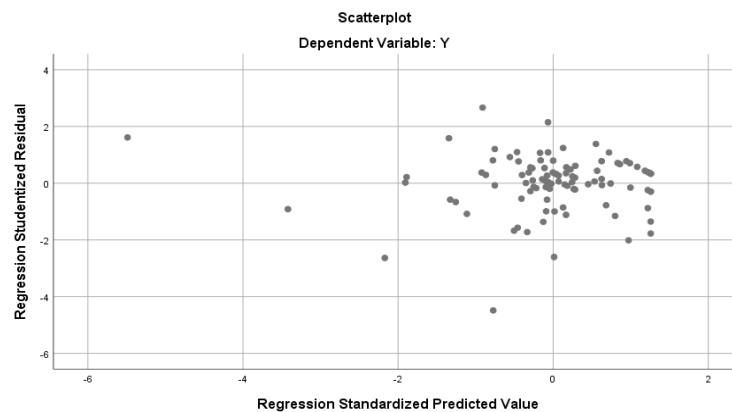
b. **Uji Multikolinearitas**

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.255	3.915
	X2	.265	3.780
	X3	.243	4.114

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.713	4.277		2.037	.044
	X1	.093	.130	.070	.717	.475
	X2	.325	.132	.230	2.460	.016
	X3	.698	.145	.482	4.826	.000

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.713	4.277		2.037	.044
	X1	.093	.130	.070	.717	.475
	X2	.325	.132	.230	2.460	.016
	X3	.698	.145	.482	4.826	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.961	3	370.320	28.675	.000 ^b
	Residual	1239.789	96	12.914		
	Total	2350.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.456	3.594

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dokumentasi

