

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO UNIXS PARFUM DI GRESIK

Muhammad Jazuli¹, Gustaf Naufan Febrianto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

muhammadjazuli1706@gmail.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the influence of Product Quality, Service Quality, and Promotion on Customer Loyalty at Unixs Parfum Store in Gresik. The research uses a quantitative method with a sample of 100 respondents collected through a questionnaire, and the data analysis techniques applied include Descriptive Tests, Instrument Tests, Classical Assumption Tests, and Hypothesis Testing using SPSS. The study was conducted from October to November 2025. The results indicate that all indicators are valid and reliable. Based on the Multiple Linear Regression Test, the Promotion variable has the most dominant influence, while the Product Quality variable shows the lowest influence. The T-test results show that Product Quality significantly influences Customer Loyalty, Service Quality significantly influences Customer Loyalty, and Promotion significantly influences Customer Loyalty. The F-test results indicate that Product Quality, Service Quality, and Promotion simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty at Unixs Parfum Store in Gresik. Meanwhile, the results of the Coefficient of Determination (R^2) show that the independent variables affect the dependent variable by 86.9%, while the remaining 13.1% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Promotion, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Unixs Parfum di Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis

Article history

Received : Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

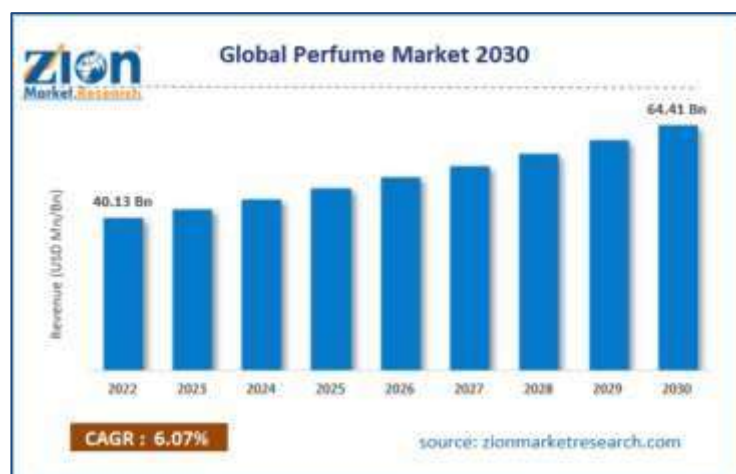
dengan SPSS. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober - November 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linear Berganda, variabel Promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan, sedangkan variabel Kualitas Produk, memberikan pengaruh yang lebih rendah. Hasil Uji T menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji F menyatakan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Unixs Parfum di Gresik. Sedangkan hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 86,9 % sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri parfum di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Pasar parfum nasional terus tumbuh secara positif, dengan proyeksi Euromonitor yang memperkirakan pertumbuhan sebesar 7–8% per tahun hingga 2025. Data Kementerian Perindustrian juga mencatat nilai ekspor parfum pada 2022 melampaui USD 1 miliar, seiring dengan meningkatnya permintaan domestik.



Gambar 1. Global Perfume Market Sumber : Mandalika Perfume

Kondisi ini mencerminkan besarnya potensi pasar wewangian di Indonesia. Parfum kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap penampilan. Tren penggunaan parfum tidak hanya berkembang di kota besar, tetapi juga meluas ke wilayah penyangga industri seperti Gresik. Pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, serta bertambahnya gerai ritel parfum membuka peluang bisnis yang besar, namun sekaligus memicu persaingan yang semakin ketat.

Dalam situasi persaingan tersebut, toko parfum perlu berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal berkontribusi pada pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kestabilan pendapatan. Sebaliknya, rendahnya loyalitas membuat pelanggan mudah beralih ke pesaing apabila tidak puas terhadap produk, layanan, atau promosi yang diberikan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, meskipun standar kualitas dapat berubah seiring waktu. Dalam konteks parfum, kualitas tercermin dari kesesuaian aroma dengan selera konsumen, daya tahan wangi, serta keamanan bahan. Parfum yang cepat hilang aromanya atau menimbulkan efek negatif dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia parfum perlu selektif dalam menawarkan produk agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terjaga dalam jangka panjang, karena kualitas produk yang baik terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna.

Selain produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen akan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan serta mendorong pembelian ulang. Dalam bisnis parfum, interaksi langsung seperti mencoba tester, berkonsultasi mengenai aroma, dan menerima rekomendasi dari staf menjadi kebutuhan utama pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, informatif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk berpotensi membuat pelanggan berpindah ke toko lain.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi berfungsi menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama melalui berbagai strategi seperti diskon, bonus, bundling, dan pemasaran digital. Promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik toko serta memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, seperti yang dialami Toko Unixs Parfum di Gresik, peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan promosi yang efektif menjadi langkah penting agar tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Data penjualan yang diberikan oleh Toko Parfum Unixs per September 2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan

Bulan	Online	Offline
Januari	65	20
Februari	52	22
Maret	98	55
April	82	18
Mei	45	25
Juni	57	13
Juli	60	18
Agustus	71	20
September	65	31
TOTAL	595	222

Berdasarkan Tabel 1, penjualan Toko Unixs Parfum di Gresik menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan, yang menandakan kondisi penjualan belum stabil. Adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada periode tertentu mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal, karena pelanggan belum konsisten melakukan pembelian ulang. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih cenderung beralih ke toko parfum lain yang menawarkan kualitas produk lebih sesuai, pelayanan yang lebih baik, serta promosi yang lebih menarik. Situasi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Unixs Parfum di Gresik guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Unixs Parfum di Gresik dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha ritel parfum baik secara praktis maupun akademis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dituliskan rumusan masalah ini untuk menganalisis dan membuktikan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Unixs Parfum di Gresik?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Unixs Parfum di Gresik?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Unixs Parfum di Gresik?
4. Apakah Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Unixs Parfum di Gresik?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dibidang ilmu pemasaran berupa bukti empiris tentang pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Unixs Parfum di Gresik di Gresik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai teori faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan, serta menjadi dasar untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

- b. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Selain itu, dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan berpikir dalam menyelesaikan masalah, serta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Dr. Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:8) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Perilaku Konsumen

Pengertian *consumer behavior* adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses

ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al., 2007:6).

Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Indikator kualitas produk Menurut (Andreas, 2016), sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi.
2. Ketahanan
3. Keistimewahan pada produk
4. Estetika
5. Kinerja

Kualitas Pelayanan

Menurut Ghozali (2024:124). Kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental yang harus dipahami untuk menempatkan pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks yang lebih luas.

Menurut Ghozali (2024:127-139) Indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible*, atau bukti fisik
2. *Reliability*, atau kehandalan
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian
5. *Empathy*

Promosi

Menurut Farisi, Siregar (2020) Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Dalam mengukur promosi, ada beberapa indikator promosi menurut Kotler Dan Keller (2016:272) Sebagai Berikut:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi
5. *Personal Selling*

Loyalitas Pelanggan

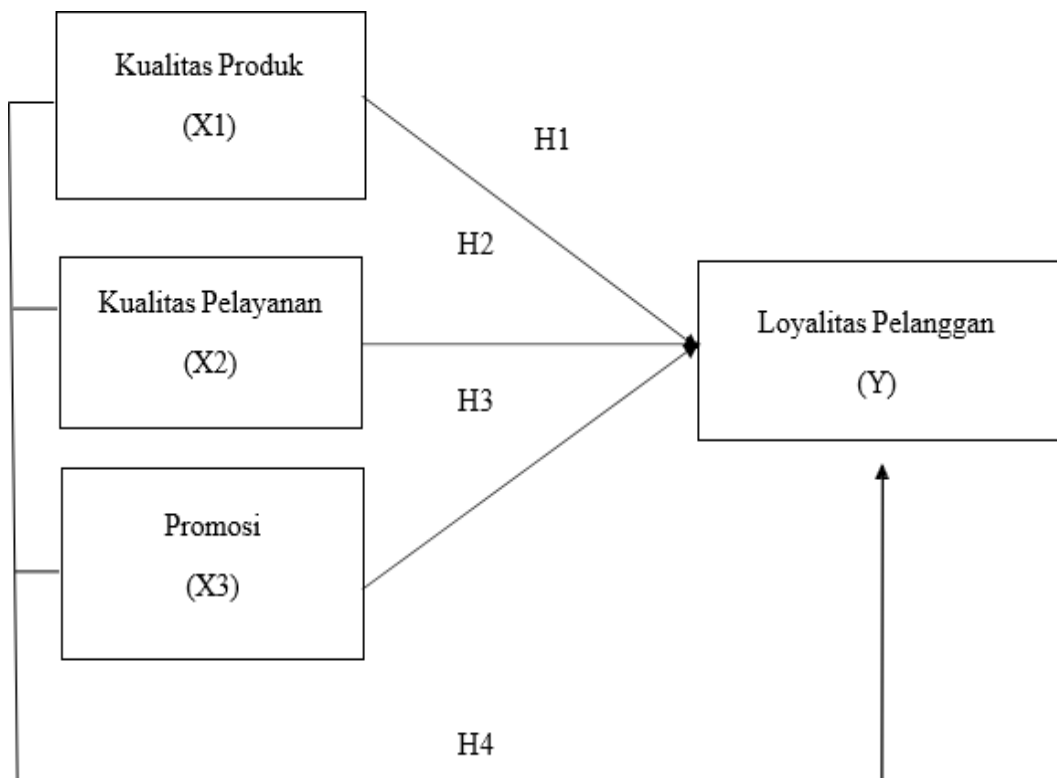
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan,

terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al.,2020). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai Perusahaan
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi Perusahaan
4. *Sustained Satisfaction*, Menunjukkan pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu sehingga pelanggan tetap setia dan terus menggunakan produk.
5. *Resistance to Switching*

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu panduan yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan secara terstruktur teori atau konsep yang mendukung penelitian, serta menggambarkan hubungan antara teori – teori atau konsep – konsep tersebut yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah Kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan asumsi sementara yang diajukan untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Parfum Unixs Gresik

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Parfum Unixs Gresik

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Parfum Unixs Gresik

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Parfum Unixs Gresik

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Risa Nur Sa'dah, dkk (2020:2), metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) dalam pemasaran dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan riset penelitian deskriptif yang datanya diambil menggunakan observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Data yang disebarkan melalui Google Form dan kemudian diolah menggunakan SPSS.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Pelanggan Unixs Parfum Gresik, dilakukan secara online melalui Google Form yang telah dibuat dan siap untuk disebarkan. Waktu pelaksanaannya dilakukan pada bulan Oktober - November 2025

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan yang pernah membeli Toko Unixs Parfum di Gresik. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk sampel yaitu :

1. Pelanggan Toko Unixs Parfum di Gresik
2. Laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun ke atas
3. Pernah melakukan pembelian pada Toko Unixs Parfum di Gresik minimal 2x.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner metode skala *likert* di mana variabel yang diukur dijadikan sebagai dasar dalam menyusun berupa pertanyaan atau pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2.

Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (47%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang (53%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah Laki-laki.

Tabel 3.
Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	18-23 Tahun	72	72%
2	24-29 Tahun	26	26%
3	> 30 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 72 orang (72%), responden dengan usia 24-29 tahun menyusul sebanyak 26 orang (26%) dan responden dengan usia >30 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah kalangan pemuda berusia 18-23 tahun.

Tabel 4.
Deskripsi Berdasarkan Skala Pembelian Responden

No	Pembelian Ulang	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	2-3 Kali	68	68%
2	4-5 Kali	22	22%
3	>5 Kali	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian ulang 2-3 kali sebanyak 68 orang (68%), responden yang melakukan pembelian ulang 4-5 kali sebanyak 22 orang (22%) dan responden yang melakukan pembelian ulang >5 kali sebanyak 10 orang (10%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak *customer* yang melakukan pembelian 2-3 kali saja, terdapat pelanggan setia yang rutin melakukan pembelian >5 kali.

Uji Validitas

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0.798	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.2	0.854	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.3	0.807	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.4	0.777	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.5	0.808	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.6	0.798	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.7	0.754	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.8	0.825	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.9	0.819	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.10	0.782	0.1966	Valid

Kualitas Pelayanan	X2.1	0.814	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.2	0.837	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.3	0.866	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.4	0.842	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.5	0.855	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.6	0.849	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.7	0.810	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.8	0.842	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.9	0.809	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.10	0.838	0.1966	Valid
Promosi	X3.1	0.790	0.1966	Valid
Promosi	X3.2	0.803	0.1966	Valid
Promosi	X3.3	0.793	0.1966	Valid
Promosi	X3.4	0.825	0.1966	Valid
Promosi	X3.5	0.817	0.1966	Valid
Promosi	X3.6	0.800	0.1966	Valid
Promosi	X3.7	0.814	0.1966	Valid
Promosi	X3.8	0.869	0.1966	Valid
Promosi	X3.9	0.837	0.1966	Valid
Promosi	X3.10	0.834	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.819	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.2	0.790	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.3	0.842	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.4	0.810	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.5	0.833	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.6	0.838	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.7	0.832	0.1966	Valid

Loyalitas Pelanggan	Y1.8	0.849	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.9	0.849	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.10	0.871	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.939	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.951	0.6	Reliabel
Promosi	0.945	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.951	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas dan terikat, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters a,b</i>	<i>Mean</i>	0.0000000

	<i>Std. Deviation</i>	2.96569251
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.174
	<i>Positive</i>	0.093
	<i>Negative</i>	-0.174
<i>Test Statistic</i>		0.174
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0.200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05.

Uji Multikolinearitas

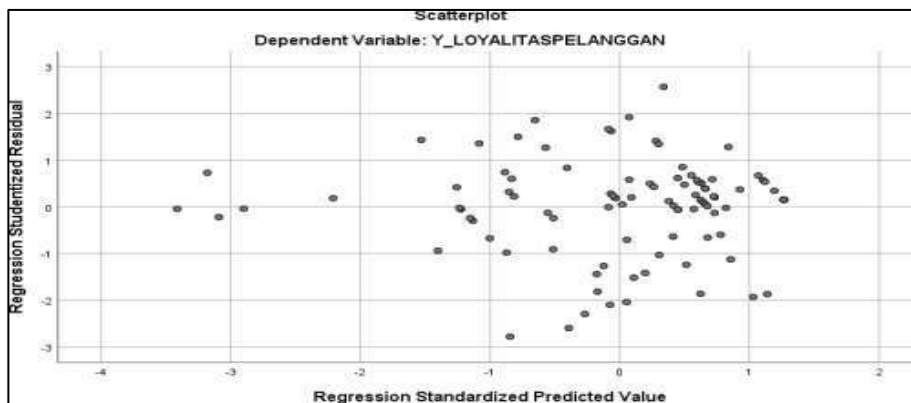
Tabel 8.

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.182	5.501
	Kualitas Pelayanan	0.142	7.030
	Promosi	0.184	5.423

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.074	1.545
Kualitas Produk	0.145	0.087
Kualitas Pelayanan	0.275	0.095
Promosi	0.550	0.085

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.074 + 0.145 X_1 + 0.275 X_2 + 0.550 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel independen atau variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) serta variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Arti dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1.074 artinya jika Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi, semuanya bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan bernilai positif.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.145 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X_1 maka

akan meningkatkan Y sebesar 0.145.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0.275 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.275.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0.550 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.550.

Uji T

Tabel 10.
Hasil Uji T

Model		t	Sig.	Nilai t Tabel
1	(Constant)	0.695	0.489	1.66
	Kualitas Produk	1.763	0.029	1.66
	Kualitas Pelayanan	2.886	0.005	1.66
	Promosi	6.478	0.000	1.66

Berdasarkan hasil uji t dengan derajat kebebasan (df) sebesar 96 dan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ dengan t hitung $1,763 > t$ tabel 1,66, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dengan t hitung $2,886 > 1,66$, serta variabel promosi menunjukkan pengaruh paling kuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,478 > 1,66$, sehingga ketiganya terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 11.
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	220.659	,000b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel di menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 220.659 > dari F tabel sebesar 2.699 dan dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.935a	.873	.869

Tabel 12, Koefisien Determinasi (R^2) Menggunakan SPSS Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.869. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Temuan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ dan nilai t hitung 1,763 > t tabel 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas parfum Unixs, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kinasih A. N. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,886 > t tabel 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bersedia merekomendasikan Toko Unixs Parfum di Gresik kepada pihak lain, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyaningrum (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 6,478 > t tabel 1,66. Promosi berperan dalam membantu pelanggan mengenal produk lebih dekat dan

meningkatkan keyakinan untuk membeli melalui berbagai bentuk seperti diskon, bundling, giveaway, konten media sosial, dan pemberian sampel parfum, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian M. Jaler B. A. et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung $220,659 > F$ tabel $2,699$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Claudia (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Unixs Parfum di Gresik. Secara parsial, kualitas produk yang baik dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menciptakan kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih setia, serta promosi yang menarik, tepat sasaran, dan berkelanjutan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong loyalitas. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti bersama-sama membentuk kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan yang berdampak pada pembelian ulang dan rekomendasi, dengan nilai Adjusted R Square sebesar $0,869$ yang menunjukkan bahwa $86,9\%$ loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, sementara $13,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Toko Unixs Parfum di Gresik terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memastikan konsistensi aroma, daya tahan parfum, serta kemasan yang aman dan menarik, karena hal tersebut terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan melalui sikap karyawan yang ramah, responsif, dan mampu memberikan penjelasan aroma secara jelas agar tercipta pengalaman berbelanja yang nyaman dan mendorong pembelian ulang. Di sisi promosi, Unixs disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi yang menarik dan relevan, seperti diskon, bundling, dan pemberian sampel aroma baru secara konsisten untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, memanfaatkan alat analisis lain seperti Smart PLS, serta menambahkan variabel atau variabel mediasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Farisi, S. dan Siregar, Q.R (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan 3(1). 148- 159.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate (10 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Z. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan, widina.
- Kotler, dan Keller (2016). Marketing Management 15th edition. Pearson Pretice Hall, inc. London.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller. (2016). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, dan Keller. (2016). Marketing Management. Edisi 15. Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey.
- Risa Nur Sa'adah. 2020. Metode Penelitian R&D. Literasi Nusantara: Malang.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.