

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KERAGAMAN PRODUK,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK MEREK WARDAH
(STUDI KASUS PENGGUNA PRODUK MEREK WARDAH DI
SURABAYA)**

Suwarno¹⁾ Setyawan²⁾

Program Studi/Jurusan Manajemen
Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya
Jl. Urip Sumoharjo 5 – 9 Surabaya, 60265
Email : 1)abankno@gmail.com.

Abstract:

This study aims to determine whether product innovation, product variety, and service quality have a simultaneous and significant influence on customer loyalty using Wardah brand products in Surabaya. As well as to find out which product innovation, product diversity, and service quality among the three independent variables has the greatest and dominant influence on customer loyalty. The sample of this research is users of wardah brand products in Surabaya. Data processing using SPSS software for windows version 20.0. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of product innovation variables, product diversity and service quality on customer loyalty variables with results based on the F test, with an Fcount of $15.298 > F_{table}$ of 2.75 or with a significance level of $0.000 < 0.05$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted and it can be concluded that the hypothesis proposed by the author is accepted, namely that there is a simultaneous influence between product innovation variables, product diversity and service quality on customer loyalty of users of wardah brand products in Surabaya. And from the results of the second test, which partially states that the variable product innovation, product diversity and service quality that has the dominant influence or the greatest influence on customer loyalty is the service quality variable with a tcount value of 4.361 higher than the tcount value of product diversity which is equal to 0.906 and product innovation with a tcount of 0.592.

Keywords: *product innovation, product diversity, service quality and customer loyalty*

Perkembangan di dunia bisnis kecantikan saat ini sudah sangat pesat, hal ini terjadinya para pelaku usaha akan bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan lebih banyaknya konsumen sehingga menjaga loyalitas pelanggan. Para pelaku usaha harus berupaya untuk berinovatif dan kreatif supaya bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. apabila pelaku usaha masih belum menguasai berinovatif, hal ini akan menyebabkan terjadinya perusahaan bangkrut di tengah persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016:464). Inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling terkait mempengaruhi 1 sama lain. Inovasi produk bisa dilakukan terus menerus mulai dari bentuk, warna, atribut, dan fungsi kosmetik. Inovasi berkelanjutan dilakukan dengan maksud untuk menyesuaikan dengan perilaku dan keinginan konsumen dalam upaya

memenuhi kebutuhan dan meningkatkan Kesehatan kulit. Adanya inovasi berkelanjutan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk ialah sesuatu yang diubah pada produk yang sudah ada atau bisa disebut dengan mengembangkan penemuan baru dalam produk. Adanya inovasi berkelanjutan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk ialah sesuatu yang diubah yang sudah ada atau bisa disebut dengan mengembangkan penemuan baru dalam produk. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak bosan dengan produk lama yang ditawarkan dan juga membuat pelanggan penasaran dengan produk tersebut. Namun, inovasi produk tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karenanya, harus berhati-hati dalam berinovasi suatu produk dan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk, keragaman produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada produk merk wardah?
2. Manakah diantara variable inovasi produk, keragaman produk, dan kualitas layanan secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada produk merk wardah?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan inovasi produk, keragaman produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada produk merk wardah?
2. Untuk mengetahui, manakah diantara variable inovasi produk, keragaman produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada produk merk wardah?

Tinjauan Pustaka

Inovasi Produk

Inovasi ialah alat, hal, atau ide baru dimana ia belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya suatu hal baru ini diharapkan bisa menjadi sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Seseorang yang selalu berinovasi, dapat dikatakan bahwa orang yang inovatif, orang yang berinovasi disebut inovator. Rencana strategis perusahaan memiliki tujuan meliputi peningkatan pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan peningkatan yang berkesinambungan. Strategi-strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut meliputi inovasi produk dan peningkatan struktur biaya secara berkesinambungan (Madura, 2007). Inovasi produk dapat meningkatkan mangsa pasar produk dan kepuasan konsumen akan produk. Inovasi ialah suatu usaha terkelola dari sebuah organisasi untuk mengembangkan produk atau layanan baru, atau penggunaan produk atau layanan baru yang ada (Griffin, 2004).

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ialah sesuatu produk yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi untuk terpuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk ialah suatu jumlahnya produk baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan pengertian keragaman produk ialah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat di toko. (Engels dan Roger 1995). Keragaman produk merupakan aspek penting dari variabel bauran pemasaran. Produk juga merupakan variabel penentu dalam kegiatan usaha, karena tanpa adanya produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai keberhasilan yang diharapkan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat". Menurut Lovelock, *et al* (2010), kualitas pelayanan ialah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap kelebihan atau keistimewaan perasaan konsumen tentang suatu produk atau jasa layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut Kualitas pelayanan menurut Wyckof (2014) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa atau jasa yang diterima atau dirasakan *perceived service* seperti yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan atau jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan atau jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Di sisi lain, jika layanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dianggap buruk. Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci sukses bisnis.

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa inovasi produk, keragaman produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada produk merek wardah.
2. Diduga bahwa diantara variabel inovasi produk, keragaman produk dan kualitas layanan secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada produk merek wardah adalah kualitas layanan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang ada dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan. Berhubungan dengan masalah yang akan dilakukan dan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Sumber Data

1. Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek penelitian (Fatihudin, 2015:116). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada Konsumen Pengguna Produk merek Wardah. Jadi sumber primer dalam penelitian ini berupa data mengenai tanggapan responden.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data Sekunder ialah data yang diumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain, badan / instansi lain, dari peneliti lain (Fatihudin, 2015:116). Didalam penelitian ini, Peneliti mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis dari penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang

diteliti tidak menggunakan pedoman tanya jawab yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.

Studi Kepustakaan

Sebuah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dan biasanya Data ini diperoleh dari perpustakaan dan dari laporan-laporan penelitian terdahulu

Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik menggunakan program SPSS 20,0. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variable X) terhadap kejadian lainnya (variable Y), rumus statistik yang digunakan ialah Linier Multiple Regression (regresi linier berganda). Analisis diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti, data diolah serta dianalisis terlebih dahulu supaya dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Metode analisis data ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah didapat. Menurut Sugiyono (2016:246) mengemukakan teknik analisis data merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Uji validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment, yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).

- a. $r_{hitung} >$ Pearson product moment, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. $r_{hitung} <$ r Pearson product moment, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas didalam penelitian ini dikerjakan dengan cara mengukur sekali saja. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan

kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. “Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai cronbach alpha > 0.6” (Imam Ghozali, 2013:48)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

Y : loyalitas pelanggan

a : Konstanta

x1 : keragaman produk

x2 : persepsi harga

x3 : Promosi penjualan

b1 : koefisien regresi variabel keragaman produk

b2 : koefisien regresi variabel persepsi harga

b3 : koefisien regresi variabel promosi penjualan

e : Standart eror

4. Uji Koefisien Kolerasi @

Korelasi digambarkan untuk menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji Pearson Product Momen.

Koefisien kolerasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : sugiyono,diolah 2023

5. Uji determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) berguna untuk kemampuan variabel-variabel bebas di dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Koefisien ini dapat menunjukkan seberapa besar variasi total yang terdapat dalam

variabel terikat yang dapat dijelaskan pada variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai didalam koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R² sama dengan mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Pengujian Hipotesis

Uji F (uji simultan)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji koefisien variabel secara bersama-sama, sehingga dari koefisiensi regresi tersebut dapat diketahui secara bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak, dengan kriteria pengujian tingkat pengujian dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dalam hal ini secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka H₀ diterima atau H₁ ditolak, dalam hal ini secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T (uji simultan)

Uji T menggunakan uji T_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (α) = 5%,

Adapun keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₀ ditolak, H₁ diterima apabila: $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- H₀ diterima H₁ ditolak apabila: $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan.

Hasil Uji Validitas.

. Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat suatu tes untuk melakukan fungsi ukurnya atau sering pula disebut bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang harus diukur oleh peneliti.

Tabel Hasil Uji Validitas Sumber Data SPSS

INDIKATOR/VARIABEL	Rhitung	Rtabel	Pengujian	Keterangan
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.872	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.905	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.786	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
INOVASI PRODUK (X1)	0.762	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.770	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.863	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KERAGAMAN PRODUK (X2)	0.819	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.837	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.858	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KUALITAS LAYANAN (X3)	0.857	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.848	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	0.910	0,254	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian yang diteliti oleh peneliti diketahui masing -masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena perhitungan r_{hitung} dimiliki dukungan dengan tingkat $(p) < 0,05$.

Hasil uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten saat dilakukan pengukuran berulang ulang. "Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai cronbach alpha > 0.6 " (Imam Ghozali, 2013:48). Adapun pengujian perhitungan uji realibilitas dilakukan dengan bantuan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji realibilitas Sumber data spss

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,715	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,787	0,60	Reliabel
Kepuasan layanan (X3)	0,840	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,810	0,60	Reliabel

Dari data tabel penyajian diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari angket/kuesioner sudah Reliabel atau memenuhi syarat reabilitas karena hasil perhitungan SPSS 20 menghasilkan angka α Cronbach $> 0,60$.

Hasil uji regresi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X₁), Keragaman Produk (X₂), Pelayanan (X₃), terdapat Variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,498	1,704		,879	,383
1 Total_X1	,108	,183	,089	,592	,556
Total_X2	,148	,164	,134	,906	,369
Total_X3	,589	,135	,530	4,361	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel maka model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,498 + 0,108 X_1 + 0,148 X_2 + 0,589 X_3$$

a = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 1,498 , berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Inovasi Produk (X₁), Keragaman Produk (X₂), Pelayanan (X₃) bernilai sama dengan 0 (nol), Maka Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan 1,498.

b_1 = Koefisien regresi dari Inovasi Produk
 Nilai dari koefisien regresi dari variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,108 berarti mengandung pengertian bilamana terjadi kenaikan pada variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 1 (satu) Satuan maka akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,108 dengan asumsi variabel lainnya yaitu bersifat konstan (tetap)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel Keragaman Produk (X2)

Nilai dari Koefisien variabel keragaman Produk (X2) sebesar 0,148 maka mengandung pengertian bila mana terjadi kenaikan pada variabel Keragaman Produk (X2) sebesar 1 (satu) satuan, berarti akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lainnya yaitu bersifat konstan (tetap)

b_3 = koefisien regresi dari variabel Kualitas layanan (X3)

Nilai dari Koefisien variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,589 maka mengandung pengertian bila mana terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 1 (satu) satuan, berarti akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,589 dengan asumsi variabel lainnya yaitu bersifat konstan (tetap).

Hasil Analisis Koefisien Korelasi ®

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 ^a	,450	,421	1,313	2,274

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

sumber data diolah 2023

Koefisien korelasi ini berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control), sugiono (2014:248). Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecilnya.

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,671. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Inovasi Produk (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y) terbukti Pada posisi korelasi kuat karena berada pada interval 0.60 – 0,799.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 ^a	,450	,421	1,313	2,274

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data SPSS koefisien determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel, diperoleh nilai R Square sebesar 0,450(45,0%). Hal tersebut memiliki arti kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 45,0%, sedangkan sisanya sebesar 55%(1-0,45) dijelaskan dengan faktor lain atau faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,093	3	26,364	15,298	,000 ^b
1 Residual	96,507	56	1,723		
Total	175,600	59			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber data diolah 2023

Hasil perhitungan yang terlihat pada tabel diatas diketahui bahwa Fhitung didapatkan sebesar 15,298. Rumusan hipotesis untuk uji F dalam penelitian dikerjakan dengan cara sebagai berikut:

1. Menetapkan Uji Hipotesis
 - a) $H_0: b_1, b_2, b_3=0$; Inovasi produk (X1), Keragaman Produk(X2), dan Kualitas Layanan (X3), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 - b) $H_0: b_1, b_2, b_3\neq 0$; Inovasi produk (X1), Keragaman Produk(X2), dan Kualitas

Layanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Menetapkan F_{tabel}

$$F_{tabel} = F_{\alpha, DF1, DF2}$$

$$\alpha = 5\%$$

DF1= jumlah variabel bebas = k

DF2= n-k

N = jumlah sampel = 60

$$F_{tabel} = F_{(5\%, 3, 62)} = 2,75$$

Dalam uji F bila $F_{hitung} 15,298 > F_{tabel} 2,75$ maka H_0 dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Signifikansinya ialah sebesar 0,000, apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan pada tabel diatas (Gambar diatas) diketahui bahwa F_{hitung} adalah $15,298 > F_{tabel}$ adalah 2.75 sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, artinya seluruh variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel teikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji T (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,498	1,704		,879	,383
Total_X1	,108	,183	,089	,592	,556
Total_X2	,148	,164	,134	,906	,369
Total_X3	,589	,135	,530	4,361	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data SPSS 20.0

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. **Inovasi Produk, Keragaman Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil dari uji F diperoleh nilai signifikan 0,000 dan Fhitung 15,298 dengan tingkat signifikansi 5% dimana $F_{tabel} =$

$(5\% . 3.60) = 2,75$ karena nilai Fhitung 15,298 > dan Nilai F_{tabel} 2,75 dan tingkat signifikansinya diperleh $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terdapat simultan pengaruh yang signifikan antara variabel Inovasi produk (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) , pengguna Produk Wardah di Surabaya.

2. **Inovasi Produk(X1) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji T nilai signifikan Variabel Inovasi Produk 0,556 dan Thitung 0,592 dengan tingkat signifikansinya 5% dimana $T_{tabel} = (0,05/2; 60-3) = (0,025; 57) = 2,240$. Karena nilai Thitung 0,592 < dan Nilai T_{tabel} 2,240 dan tingkat nilai signifikannya 0,556 > 0,05 maka H_0 tolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Pengguna produk Wardah di Surabaya.

3. **Keragaman Produk (X2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).**

Berdasarkan hasil dari uji T didapatkan nilai variabel signifikan yaitu Keragaman Produk 0,369 dan Thitung 0,906 dengan tingkat signifikansinya 5% dimana $T_{tabel} = 2,240$, dimana nilai Thitung 0,906 < Nilai T_{tabel} 2,240 dan tingkat signifikansinya 0,369 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Wardah di Surabaya.

4. **Kualitas Layanan (X3) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil dari uji T didapatkan nilai variabel signifikan yaitu Kualitas Layanan 0,000 dan nilai Thitung 4,361 dan tingkat nilai signifikansinya 5% dimana $T_{tabel} = 2,240$, Karena nilai Thitung 4,361 > T_{tabel} 2,240 dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 , Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Peggungns Produk Wardah di Surabaya.

Dari ke tiga (3) variabel yang diusulkan oleh peneliti berdasarkan Hipotesis yang ke empat (4) secara parsial memiliki pengaruh yang

paling besar atau dominan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah variabel Kualitas Layanan dengan Nilai Thitung sebesar 4,361 lebih besar dari hasil nilai Variabel Keragaman Produk yang sebesar 0,906 dan variabel Inovasi Produk sebesar 0,592.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari hasil analisis dan pembahasan dipenelitian mengenai Inovasi Produk, Keragaman Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa.

1. Hasil dari uji regresi secara simultan (Bersama – sama) didapat bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna produk Merk Wardah Di Surabaya secara simultan berpengaruh signifikan, dengan Nilai Fhitung sebesar $15,298 > Ftabel$ sebesar 2,75 atau dengan tingkat nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil uji regresi secara parsial (individu) didapat bahwa variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1) memperoleh nilai Thitung $(0,592) < Ttabel$ (2,240) dan hasil dari tingkat signifikansinya sebesar $(0,559) > (0,05)$, Keragaman Produk (X2) memperoleh nilai Thitung $(0,906) < Ttabel$ (2,240) dan tingkat nilai dari signifikansinya adalah $0,396 > 0,05$, Kualitas Layanan (X3) memperoleh nilai Thitung $(4,361) > Ttabel$ (2,240) dan tingkat nilai dari signifikansinya adalah $(0,000) < (0,05)$ Secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk merk wardah di Surabaya, dan dari variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel Kualitas layanan dengan nilai Thitung (4,361).

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
Saya berharap peneliliti delanjutnya dapat melakukan penelitian pada populasi dan sampel yang lebih banyak lagi serta menggunakan model penelitian yang berbeda atau dapat melakukan penelitian dengan variabel-

variabel yang belum dipakai pada penelitian ini maupun pada penelitian sebelumnya, agar dapat menciptakan atau menemukan hasil yang baru dan bisa diaplikasikan ke perusahaan yang diteliti.

2. Bagi perusahaan

- Wardah mungkin perlu meningkatkan Inovasi Produk agar minat dan loyalitas pelanggan lebih meningkat, dan kembali melakukan promosi di media sosial seperti periklanan, televisi maupun media cetak dengan menampilkan produk-produk baru.
- Wardah perlu mempertahankan keragaman produk dengan cara memberikan lebih banyak variasi yang beragam, ukuran produk yang beragam serta kualitas produk yang ada pada gerai atau toko-toko sangat memuaskan bagi pelanggan.
- Wardah perlu mempertahankan atau malah mungkin meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dengan cara memberi pelayanan sesuai SOP yang berlaku, memberi pelayanan yang baik (murah senyum, ramah) kepada pelanggan, membarikan fasilitas yang memadahi seperti kebersihan toko terjaga agar pelanggan merasa nyaman dalam mealakukan pembelian.

Rujukan

- Aaker, A., David. 2008. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Benson,.R,J. Thomas, L.B dan William B.W. 2007. From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line. *New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.*
- Cannon, J., P. Perreault, W., D & McCarthy, Jr., E. J., 2008. Pemasaran Dasar. Edisi 16. Kakarta: salemba empat.
- Enggel, James F dan Roger D Blacwel, (1995) “Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam”,Binar Rupa Aksara, Jakarta.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An

- examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(July).
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness, Englewood Cliffs, NJ*, Prentice Hall International Inc
- Griffin, Ricky, W. 2004. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Giffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.
- Gronroos, Cristian. 2014. *Service management and Marketing 3*. Chichester, NY: Wiley
- Hisrich, R., D. Peters, M., P. & Shepherd, D., A. (2008) *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Edisi tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan Armstrong, G.(1997) “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol” jilid 2, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. P dan Keller. K., 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2009); *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi ke 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2012); *Marketing Management*. edisi ke 14. New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2012); *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014); *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey; Pearson Prentice Hall
- Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia* Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Mohamed Khalifa. (2015). *Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction*, Dubai.
- Parasuraman, A 2011. *The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal Of Marketing. Vol 60*.
- Rogers, E. 2003. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. New York: The Free Press.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo, 2019. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Surabaya.
- Sugiyono, (2010); *Metode penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- , (2011); *Statistika untuk Penelitian*. Bandung; Alfabeta.
- , (2015); *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung; Alfabeta
- Swastha, Basu & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Wyckof, 2014, *Managing Services Companies: Strategies for Success*, England, Addison Wesley, Publishing, Jakarta, Gramedia.
- Zeithaml, A. Valarie. (1988) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1)