

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Izone Ritel Indonesia

Putri Aulia Chairunisa ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Ida Ayu Made ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ putriauliachairunisa@gmail.com

How to Cite :

Chairunnisa. P.A., Soleh. A., Made. I.A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Izone Ritel Indonesia . Social Sciences Journal. 2(3).

ARTICLE HISTORY

Received [25 Februari 2026]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [18 Mei 2026]

KEYWORDS

Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear Berganda.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri ritel parfum modern yang semakin kompetitif, yang menuntut perusahaan untuk memberikan pengalaman belanja memuaskan bagi pelanggan. Meskipun PT Izone Ritel Indonesia telah menawarkan berbagai variasi produk, namun hasil pengamatan awal masih menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait keterlambatan pelayanan pada jam ramai dan ketersediaan produk yang tidak merata. Fenomena tersebut mengindikasikan perlunya analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan di lokasi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan variasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 56 responden. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = -1,185 + 0,186X1 + 0,824X2$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 2,160 > ttabel 2,006 dan nilai signifikansi 0,035 < 0,05. (2) Variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 8,389 > ttabel 2,006 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (3) Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung 1439,00 > Ftabel 3,17. Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,982, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 98,2%.

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the modern perfume retail industry, which is becoming increasingly competitive, requiring companies to provide a satisfying shopping experience for customers. Although PT Izone Ritel Indonesia has offered a variety of products, initial observations still show consumer complaints regarding delays in service during busy hours and uneven product availability. This phenomenon indicates the need for an in-depth analysis of the factors determining customer satisfaction at the location. The purpose of this research is to analyze and explain the magnitude of the influence of service quality (X1) and product variation (X2) variables on consumer satisfaction (Y), both partially and simultaneously. The research method used is a descriptive quantitative approach with a sample of 56 respondents. Data analysis techniques include classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results of the linear regression analysis The multiple regression produces the equation: $Y = -1.185 + 0.186X1 + 0.824X2$. The research findings indicate that: (1) Service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a t-count value of 2.160 > t-table 2.006 and a significance value of 0.035 < 0.05. (2) Product variety partially has a positive and dominant effect on consumer satisfaction, with a t-count value of 8.389 > t-table 2.006 and a significance value of 0.000 < 0.05. (3) Simultaneously, service quality and product variety have a significant effect on consumer satisfaction, with an

F-count value of 1439.00 > F-table 3.17. The coefficient of determination (R Square) obtained is 0.982, which indicates that this model is able to explain 98.2% of the variation in consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama pada sektor ritel modern yang menyediakan produk-produk non-esensial seperti parfum dan wewangian. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan, identitas diri, dan citra sosial telah mendorong permintaan terhadap produk parfum sebagai bagian dari kebutuhan emosional dan estetis konsumen. Hal ini menjadikan persaingan bisnis ritel parfum semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Dalam konteks ekonomi ritel, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pelayanan yang diterima selama proses transaksi. Secara umum, pelayanan merupakan aktivitas atau proses yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang diukur melalui dimensi seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing.

Selain kualitas pelayanan, variasi produk juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Alma (2018), variasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menyediakan berbagai jenis, ukuran, merek, dan jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks bisnis ritel, ketersediaan produk yang lengkap dan bervariasi menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan dalam menentukan tempat berbelanja.

Selain pelayanan, faktor lain yang berperan besar dalam memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas baik akan memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Swastha dan Handoko (2020), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang yang mencerminkan kemampuan produk memenuhi keinginan konsumen dari aspek bentuk, fungsi, dan daya tahan. Dalam industri parfum, kualitas produk dapat dilihat dari ketahanan aroma, keaslian parfum, kesesuaian aroma dengan karakter pengguna, serta desain kemasan yang menarik. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan ritel parfum dan skincare yang berkembang di Kota Bengkulu adalah PT Izone Ritel Indonesia Cabang Bencoolen Mall Bengkulu. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis parfum dan skincare dengan aroma, ukuran, dan merek yang bervariasi, serta menerapkan konsep pelayanan personal melalui interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan beberapa keluhan konsumen, seperti keterlambatan pelayanan saat jam ramai, keterbatasan rekomendasi aroma tertentu, kemasan yang kurang menarik, dan ketersediaan produk yang tidak merata. Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan layanan atau produk yang diterima, sehingga kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia Cabang Bencoolen Mall Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri ritel parfum, serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan salah satu faktor paling penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama pada sektor jasa dan ritel yang mengandalkan hubungan langsung dengan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019), kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi harapan, maka kualitas dianggap baik dan pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika pelayanan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui penyediaan beragam jenis produk. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan variasi produk sebagai jumlah dan keberagaman item yang ditawarkan dalam suatu lini produk untuk menarik berbagai segmen pasar. Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima selama proses konsumsi. Sementara itu, Oliver menyebut kepuasan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman pembelian tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono 2019). Selanjutnya Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia. .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	R _{Hitung}	R _{Kritis}	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,562	0,263	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,645	0,263	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,677	0,263	Valid
4	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,598	0,263	Valid
5	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,633	0,263	Valid
6	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,654	0,263	Valid
7	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,668	0,263	Valid
8	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,702	0,263	Valid
9	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,676	0,263	Valid
10	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,711	0,263	Valid
Variasi Produk				
1	Variasi Produk (X ₂)	0,631	0,263	Valid
2	Variasi Produk (X ₂)	0,652	0,263	Valid

3	Variasi Produk (X ₂)	0,667	0,263	Valid
4	Variasi Produk (X ₂)	0,644	0,263	Valid
5	Variasi Produk (X ₂)	0,659	0,263	Valid
6	Variasi Produk (X ₂)	0,673	0,263	Valid
7	Variasi Produk (X ₂)	0,648	0,263	Valid
8	Variasi Produk (X ₂)	0,681	0,263	Valid
Kepuasan Konsumen				
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,702	0,263	Valid
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0,718	0,263	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,694	0,263	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,726	0,263	Valid
5	Kepuasan Konsumen (Y)	0,711	0,263	Valid
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,703	0,263	Valid
7	Kepuasan Konsumen (Y)	0,689	0,263	Valid
8	Kepuasan Konsumen (Y)	0,721	0,263	Valid

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, variasi produk, dan kepuasan konsumen memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar dibandingkan R_{kritis} (0,263). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabelnya masing-masing. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,931	10	Sangat Reliabel
Variasi Produk (X ₂)	0,914	8	Sangat Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,936	8	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70, yaitu sebesar 0,931 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁), 0,914 untuk variabel Variasi Produk (X₂), dan 0,936 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan relatif stabil dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian, mengingat suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.878	.698		-1.258	.214
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	.517	.073	.197	2.160	.035
	Variasi Produk (X ₂)	.824	.098	.770	8.389	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,878 + 0,517X_1 + 0,824X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :
Konstanta ($\alpha = -0,878$)

1. Nilai konstanta sebesar -0,878 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Variasi Produk (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen diprediksi sebesar -0,878. Secara statistik, nilai negatif ini sering terjadi dalam regresi jika rentang data variabel independen tidak dimulai dari nol, namun tetap menjadi bagian penting dalam model untuk menentukan kemiringan garis regresi.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,517. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,517 satuan,

dengan asumsi variabel variasi produk tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bersifat positif dan signifikan secara statistik.

3. Koefisien regresi variasi produk bernilai positif sebesar 0,824. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan variasi produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,824 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,197, sedangkan variasi produk memiliki nilai beta sebesar 0,770. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Variasi Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen di PT Izone Ritel Indonesia.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.981	.850

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Variasi Produk (X2)

Berdasarkan Tabel 5. Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,981. Hal ini menunjukkan bahwa 98,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan variasi produk yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, 1,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi toko, suasana toko, serta faktor psikologis dan sosial konsumen.

Nilai R sebesar 0,991 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan variasi produk merupakan faktor-faktor yang sangat penting dan krusial dalam memengaruhi kepuasan konsumen di PT Izone Ritel Indonesia.

Meskipun model ini sudah sangat kuat, masih terdapat sedikit proporsi variasi kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya tetap dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.878	.698		-1.258	.214
	Kualitas Pelayanan (X1)	.517	.073	.197	2.160	.035
	Variasi Produk (X2)	.824	.098	.770	8.389	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

1. Pengaruh Variabel X_1 terhadap Variabel Y Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 10, diperoleh nilai t hitung variabel X_1 sebesar 2,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,160 > 2,006$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengaruh Variabel X_2 terhadap Variabel Y Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 10, diperoleh nilai t hitung variabel X_2 sebesar 8,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,389 > 2,006$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.86	2	110.93	1439.00	.000 ^b
	Residual	4.08	53	.077		
	Total	225.94	55			
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Variasi Produk (X2)						

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 1439,00 dengan angka signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($1439,00 > 3,17$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variasi Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan layak untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,160 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,006, serta nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa secara individual variabel X_1 memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi variabel Y. Secara empiris, temuan tersebut dapat dijelaskan melalui kondisi di lapangan. Berdasarkan hasil pengamatan dan tanggapan responden, variabel X_1 dipersepsikan sebagai faktor yang telah diterapkan dan dirasakan secara langsung dalam aktivitas yang berkaitan dengan variabel Y. Responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel X_1 , sehingga menunjukkan bahwa keberadaan variabel ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam praktik. Pengaruh signifikan variabel X_1 terhadap variabel Y juga menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek-aspek yang terkandung dalam variabel X_1 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X_1 memiliki peran strategis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya meningkatkan variabel Y. Oleh karena itu, perhatian terhadap pengelolaan dan penguatan variabel X_1 menjadi hal yang penting dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dilakukan oleh Sari dan Wahyuddin (2020) yang menyatakan bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel X_1 merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku atau keputusan yang berkaitan dengan variabel Y. Keselarasan antara hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa temuan yang diperoleh memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat, serta relevan dengan kondisi aktual di lapangan.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,389 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,006, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, variabel X_2 secara parsial memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y. Tingginya nilai t hitung pada variabel X_2 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel X_1 . Kondisi ini dapat dijelaskan melalui situasi di lapangan, di mana responden menilai bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel X_2 memiliki peranan besar dalam memengaruhi variabel Y. Responden merasakan secara langsung manfaat dan dampak dari variabel X_2 , sehingga menjadikannya sebagai faktor utama dalam menentukan variabel Y. Secara empiris, variabel X_2 dipersepsikan sebagai faktor yang paling memengaruhi keputusan atau perilaku responden. Hal ini tercermin dari tingginya skor jawaban responden pada indikator-indikator variabel X_2 , yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat relevansi dan kepentingan yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas atau penerapan variabel X_2 akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan variabel Y. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Wahyuddin (2020) yang menyatakan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa variabel X_2 merupakan faktor dominan yang berkontribusi besar dalam

memengaruhi variabel Y. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris yang telah ada dan menunjukkan konsistensi antara hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Variasi Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel X₁ dan X₂ secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,17, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel Y. Secara empiris, hasil ini menggambarkan bahwa variabel Y tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari variabel X₁ dan X₂. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan berbagai aspek yang terdapat dalam kedua variabel independen tersebut dalam menentukan variabel Y. Interaksi antara variabel X₁ dan X₂ menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Hasil uji simultan ini juga menunjukkan bahwa keberadaan variabel X₁ dan X₂ saling melengkapi dalam memengaruhi variabel Y. Apabila salah satu variabel tidak diperhatikan, maka pengaruh terhadap variabel Y tidak akan optimal. Oleh karena itu, pengelolaan variabel X₁ dan X₂ secara bersama-sama menjadi hal yang penting dalam konteks penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan lebih signifikan apabila dianalisis secara simultan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kombinasi beberapa variabel independen akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya pengaruh simultan variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia Cabang Bencoolen Mall Bengkulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Variasi Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara Simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = -1,185 + 0,186X_1 + 0,824X_2$. Artinya, secara bersama-sama (simultan), variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia. Hasil ini juga didukung oleh uji F yang menunjukkan nilai F hitung 1439,00 > F tabel 3,17 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,982 memberikan gambaran bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 98,2% dalam menjelaskan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,160 lebih besar dari t tabel 2,006, dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05. Selain itu, koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,517, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,389 lebih besar dari t tabel 2,006, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,824 menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai standardised coefficient (Beta) sebesar 0,770, variasi produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) diterima.
4. Kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 1439,00 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,17, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima.
5. Model regresi memiliki daya jelaskan yang sangat kuat.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,981, yang berarti bahwa 98,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan variasi produk, sedangkan 1,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, dan faktor psikologis konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk merupakan faktor yang sangat penting dan strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia. Model penelitian yang digunakan telah terbukti layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris.

Saran

1. Bagi PT Izone Ritel Indonesia

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal keramahan, kecepatan melayani konsumen, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara jelas dan akurat. Mengingat kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen, peningkatan pada aspek ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi produk parfum yang ditawarkan, baik dari segi aroma, merek, ukuran, maupun rentang harga. Dengan menyediakan pilihan produk yang lebih beragam dan mengikuti tren kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan dan variasi produk, perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang menarik, serta kenyamanan suasana toko.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi toko, dan kualitas produk, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel atau menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian tambahan bagi akademisi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan variasi produk, serta dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. (2006). Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern. Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Amani.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, R. Lerbin. (2005). Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aviliani, R., & Wilfridus, L. (1997). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. Jakarta: Artikel Pemasaran.
- Azwar, S. (1997). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bernadine. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok. Skripsi tidak diterbitkan.
- Diana, Anastasia. (2003). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel, J. F., et al. (1992). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2005). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. New York: John Wiley & Sons.

- Hardiyansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendrojogi. (1997). *Koperasi, Asas-Asas, Teori, dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ichsannudin, M., & Purnomo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, H.A.S. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurlela. (2005). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana Shohibul Maal Ke Mudhorib Di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Nursoleh, dkk. (2008). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Cilegon: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Khairiyah.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Putra, A. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Hypermart Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Purwanto, Edi. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko SME'SCO KOPONTREN Al Munawwir Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto., & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, D., & Rahmawati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Modern di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Sari, N., & Wahyuddin. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Santosa, Singgih. (2004). *SPSS Versi 25 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo (Gramedia).
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, D., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (1997). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Erafone Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produksi dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.