

LOYALITAS PELANGGAN PADA PRO VAPE STORE DI YOGYAKARTA

CUSTOMER LOYALTY AT PRO VAPE STORE IN YOGYAKARTA

Riski Febrian Dwi Cahya¹, Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi., Psikolog²

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
18081083@student.mercubuana-yogya.ac.id
0813-2074-7071

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Pro Vape Store di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Pro Vape Store di Yogyakarta yang berusia 18-35 tahun. Pengambilan subjek dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan satu skala, yaitu skala loyalitas pelanggan. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian pada kategorisasi yang dilakukan menunjukkan bahwa subjek dengan kategori loyalitas pelanggan tinggi sebanyak 96% (96 subjek), sedang sebesar 4% (4 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Selanjutnya berdasarkan kategorisasi pada aspek melakukan pembelian ulang secara teratur, subjek dengan kategori tinggi 94% (94 subjek), kategori sedang sebanyak 6% (6 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Berdasarkan kategorisasi pada aspek melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa subjek dengan kategori tinggi 95% (95 subjek), kategori sedang sebanyak 5% (5 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Berdasarkan kategorisasi pada aspek merekomendasikan kepada orang lain subjek dengan kategori tinggi 95% (95 subjek), kategori sedang sebanyak 5% (5 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Berdasarkan kategorisasi pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan produk pesaing subjek dengan kategori tinggi 93% (93 subjek), kategori sedang sebanyak 7% (7 subjek), dan 0% (0 subjek) dalam kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek loyalitas pelanggan yang paling tinggi yaitu aspek merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) dan menjadi aspek yang paling kuat.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Pembelian, Produk

Abstract

This study aims to determine the description of customer loyalty at Pro Vape Store in Yogyakarta. The subjects in this study amounted to 100 respondents of pro vape store customers in Yogyakarta aged 18-35 years. Subjects were taken using purposive sampling method. Data collection in this study using one scale, namely the customer loyalty scale. the data analysis technique used is quantitative descriptive data analysis. Based on the results of the research on the categorization carried out, it shows that subjects with high customer loyalty categories are 96% (96 subjects), moderate by 4% (4 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Furthermore, based on the categorization on the aspect of making regular repeat purchases, subjects with a high category are 94% (94 subjects), a medium category of 6% (6 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Based on categorization on the aspect of making purchases across product and service lines, subjects with a high category are 95% (95 subjects), a medium category of 5% (5 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Based on categorization on the aspect of recommending to others subjects with a high category of 95% (95 subjects), a medium category of 5% (5 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. Based on the categorization on the aspect of showing immunity to the attraction of competing products, the subjects in the high category are 93% (93 subjects), the medium category is 7% (7 subjects), and 0% (0 subjects) in the low category. So it can be concluded that overall this study shows that the highest aspect of customer loyalty is the aspect of recommending to others (refers others) and is the strongest aspect.

Keywords: Customer Loyalty, Purchase, Product

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin lama semakin berkembang dan begitu beragam, hal ini dapat ditandai dengan adanya banyak usaha maupun toko yang menjual produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Saat ini telah muncul fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu penggunaan rokok elektrik (Vape) (BPOM RI, 2015). Vape dikembangkan oleh apoteker yang berasal dari negara Tiongkok bernama Hon Lik pada tahun 2003 dan sudah dipatenkan pada tahun 2004, sampai dengan saat ini Vape telah banyak berkembang dan menghasilkan berbagai macam model (Caponnetto et al., 2020).

Menurut data dari Global Adult Tobacco Survey tahun 2021, sudah ada sekitar 10,9% penduduk di Indonesia mendengar tentang rokok elektrik (Vape). Selain itu, jumlah proporsi perokok elektrik naik dari 0.3 % (480 ribu orang) di tahun 2011 menjadi 3% (6,6 juta orang) di tahun 2021, ini tentu menunjukkan adanya pertumbuhan yang meluas dimana rokok elektrik semakin banyak digunakan (GATS, 2021). Fenomena ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna, tetapi juga dari berkembangnya ekosistem usaha yang mendukung kebutuhan para vapers. Hal ini diperkuat oleh data dari Berdasarkan data dari Medcom.id telah menyatakan bahwa di tahun 2020 tercatat ada toko vape sebanyak 4.000 outlet, kemudian pada tahun 2021 – 2022 kini terdapat toko vape mencapai 5.000 outlet (Arif Wicaksono, 2023).

Tingginya minat terhadap vape ini juga tercermin di Kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan jumlah pengguna vape yang cukup besar. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya usaha Vape Store, yang kini telah banyak tersebar di kota Yogyakarta sehingga memudahkan pelanggan dalam memerlukan kebutuhan untuk Vape. Usaha Vape Store sendiri merupakan sebuah tempat usaha yang menjual perlengkapan dan peralatan vape seperti liquid, kawat coil, kapas vape, mod dan pod. Salah satu usaha yang menarik untuk diteliti dalam konteks perkembangan industri vape di Yogyakarta adalah Pro Vape Store

Dalam menjalankan sebuah usaha, menjaga agar pelanggan tetap puas dan setia merupakan tantangan yang tidak mudah. Namun, hal ini juga menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Griffin dalam Sukesi, 2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana pelanggan membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu. Adapun pemilik Pro Vape Store terus berusaha agar dapat menjadikan usahanya lebih maju dan dapat memenuhi kebutuhan para vapers yang mana menjual produk dengan original dan berkualitas. Harapannya,

pelayanan dan kualitas produk yang diberikan mampu mendorong terjadinya pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan.

Adapun loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2015) adalah individu yang terbiasa melakukan pembelian berulang kali, yang terbentuk melalui perubahan serta interaksi yang terjadi. Hal ini diungkapkan pula oleh (Ayu dan Sulistyawati, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk atau barang secara konsisten pada masa yang akan datang. Salah satu ciri-ciri pelanggan adalah pelanggan yang loyal, pelanggan loyal dengan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan lebih memilih produk yang mereka sukai dibandingkan produk lainnya (Amir, 2004).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri vape di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), penjualan produk liquid vaporizer secara lokal sempat mengalami penurunan drastis hingga 50–60% pada tahun 2020. Selain itu hal ini disertai dengan turunnya jumlah pengguna dari lebih dari 2,5 juta menjadi sekitar 1,8 hingga 1,9 juta pengguna (Griffin, 2005). Fenomena ini turut memengaruhi banyak toko retail, termasuk di Yogyakarta, di mana persaingan antar usaha vape semakin ketat.

Ide dari loyalitas pelanggan adalah dalam hal akuisisi pelanggan, dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Brown et al., 2008). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting di sebuah perusahaan dalam mempertahankan mereka, untuk dapat meningkatkan rasa percaya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara konsisten. Sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Dwyer et al., dalam (Ferrinadewi, 2005), bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus, loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan profit sehingga tingkat pembelian akan meningkat.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan kesetiaan tempat pembelian (Nurhayati dan Murti, 2012). Dalam konteks ini, Pro Vape Store terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan produk terbaik guna mendorong

pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan pelanggannya di era persaingan dari kompetitor lainnya.

Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas keuangan perusahaan, tetapi juga menjadi aset berharga dalam membangun citra dan nilai perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian oleh (Tarigan dan Manurung, 2019) bahwa pelanggan yang memiliki komitmen terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk terus melakukan pembelian secara teratur. Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui loyalitas pelanggan pada Pro Vape Store di Yogyakarta. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Pro Vape Store di Yogyakarta?”

METODE

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2021) *Non Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan subjek dengan *Purposive Sampling* dipilih karena tidak semua subjek memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pro Vape Store, yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Pro Vape Store. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini memiliki empat alternatif jawaban disetiap aitem yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pada masing masing alternatif jawaban tersebut memiliki skor tersendiri. Pada aitem jawaban positif (*favourable*) memiliki skor 4 untuk pernyataan Sangat Sesuai, skor 3 untuk pernyataan Sesuai, skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai, dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai. Sedangkan, untuk pernyataan aitem jawaban *negative (unfavourable)* memiliki skor 1 untuk pernyataan Sangat Sesuai, skor 2 untuk pernyataan Sesuai, skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai, dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif bertujuan untuk membuat gambaran

atau deskriptif tentang suatu keadaan, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta hasilnya. (Sugiyono, 2022) menjelaskan rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada pro vape store di Yogyakarta, dengan menggunakan subjek penelitian yang berjumlah 100 responden pelanggan pro vape store untuk pengambilan data. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa mayoritas subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang masuk ke dalam kategori kategori tinggi sebesar 96% (96 subjek), sedang sebesar 4% (4 subjek), dan rendah sebesar 0 % (0 subjek). Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat loyalitas pelanggan pada kategori tinggi. Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Harumi, 2016) yang juga menunjukkan hasil kategorisasi data loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi.

Loyalitas pelanggan tumbuh dari kombinasi pengalaman positif, kualitas produk atau layanan, dan hubungan emosional yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan loyal tidak hanya merasa puas tetapi juga percaya bahwa merek tersebut memberikan nilai yang unik dan relevan. Pelanggan pro vape store dalam penelitian ini memiliki loyalitas yang tinggi, maka pelanggan pro vape store yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi di Yogyakarta ini karena disebabkan daya tarik dari promo yang sering diberikan kepada konsumen ini akan membuat munculnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Nurulaili dan Wijayanto, 2013) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara berulang mereka memiliki kemauan untuk merekomendasikan dengan orang lain. Pelanggan juga tidak ingin berpindah kepada jasa lain yang sejenis. Selain itu (Griffin, 2005) menyatakan bahwa aspek aspek loyalitas mempengaruhi seperti adanya pembelian ulang secara konsisten, membeli seluruh produk yang berbeda pada merek yang sama, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Dhirtya & Warmika, 2022), dimana penelitiannya juga menemukan hasil kategorisasi data loyalitas pelanggan pada suatu merek yang berada pada kategorisasi tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin yang luar biasa. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa hal ini menunjukkan adanya perasaan senang setelah menggunakan sebuah jasa tersebut yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting, hal ini karena pelanggan setia cenderung berbelanja lebih sering, kecil kemungkinannya tergoda oleh tawaran pesaing, dan menciptakan nilai lebih besar bagi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, pelanggan setia dapat menjadi duta merek yang efektif, meningkatkan reputasi merek melalui rekomendasi positif, yang dapat membantu menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan harus dicapai, karena pelanggan setia secara aktif mempromosikan produk, merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, menjadi orang pertama yang memilih produk, dan tidak mudah beralih. Faktanya, pelanggan setia merasa sangat nyaman dengan suatu perusahaan dan mendapatkan manfaat dari layanan yang sempurna sehingga mereka secara sukarela merekomendasikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen lain.

Konsisten melayani pelanggan dengan ramah merupakan langkah yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan, ada beberapa alasan kenapa pelanggan tetap setia pada merek-merek tertentu. Selain karena kualitas produk yang bagus dan dijaga dengan baik, pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat tanggap dan ramah akan membuat pelanggan merasa nyaman. Melalui pelayanan yang baik dan ramah, hubungan antara merek dengan pelanggan akan semakin dalam. Saat pelanggan sudah merasa nyaman, mereka umumnya malas untuk pindah ke merek lain. Untuk membentuk pelanggan merasa nyaman, tidak bisa hanya sekedar memberi pelayanan yang ramah di kunjungan yang pertama atau untuk yang kedua kalinya. Pelayanan seperti ini harus diberikan secara konsisten dan terus-menerus. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah konsistensi dalam melayani. Selama konsisten memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan, rasa nyaman tersebut lama-kelamaan akan terbentuk.

Penelitian ini juga mengukur tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan empat aspek yang dikemukakan oleh (Griffin, 2005), yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), melakukan pembelian secara di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Berikut ini adalah pembahasan lebih rinci untuk masing-masing aspek.

Pada aspek pertama yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, sebagian besar responden yaitu 94 orang (94%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 6 responden (6%) termasuk dalam kategori sedang, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Pro Vape Store memiliki komitmen untuk kembali melakukan pembelian di toko yang sama, bukan sekedar membeli produk vape secara umum. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Ariffah, 2023) yang

menunjukkan kategorisasi aspek “melakukan pembelian berulang secara teratur” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Dalam konteks ini, pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan mencerminkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap pelayanan serta pengalaman berbelanja di Pro Vape Store. Dengan kata lain, loyalitas yang terbentuk bukan hanya pada produk yang dijual, tetapi lebih jauh lagi, pada toko sebagai penyedia layanan yang dipercaya dan dipilih secara konsisten oleh pelanggan.

Pada aspek kedua yaitu melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, sebagian besar responden yaitu 95 orang (95%) berada dalam kategori, sebanyak 5 responden (5%) termasuk dalam kategori sedang, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Pro Vape Store tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga cenderung memanfaatkan berbagai produk dan layanan yang disediakan oleh toko tersebut. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan yang kuat terhadap Pro Vape Store sebagai penyedia kebutuhan vape secara menyeluruh. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Ariffah, 2023) yang juga menunjukkan hasil kategorisasi aspek “melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Dalam konteks ini, keterikatan pelanggan terhadap toko menjadi lebih dominan dibanding sekedar preferensi terhadap produk tertentu, karena mereka merasa Pro Vape Store mampu menyediakan apa yang dibutuhkan secara lengkap, nyaman, dan terpercaya tanpa perlu berpindah ke toko lain.

Pada aspek ketiga yaitu merekomendasikan kepada orang lain, sebagian besar responden yaitu 95 orang (95%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 5 responden (5%) termasuk dalam kategori sedang, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pro Vape Store tidak hanya merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, tetapi juga memiliki kepercayaan yang cukup kuat untuk menyarankan toko ini kepada orang lain. Rekomendasi semacam ini mencerminkan loyalitas yang lebih dalam, karena pelanggan secara aktif menjadi agen promosi bagi toko tanpa adanya dorongan langsung dari pihak usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Ariffah, 2023) yang menunjukkan hasil kategorisasi aspek “merekomendasikan kepada orang lain” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan terhadap Pro Vape Store bukan hanya terlihat dari tindakan pembelian ulang, tetapi juga dari dorongan personal mereka untuk membawa orang lain merasakan pengalaman positif yang sama di toko tersebut.

Pada aspek keempat yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, sebagian besar responden yaitu 93 orang (93%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 7 responden (7%) termasuk dalam kategori sedang, sementara sebanyak 0 responden (0%) berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pro Vape Store memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap toko, sehingga tidak mudah tergoda untuk berpindah ke toko lain meskipun terdapat penawaran menarik dari kompetitor. Kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yang tinggi juga mencerminkan keterikatan emosional dan kepuasan yang berkelanjutan, di mana pelanggan merasa bahwa Pro Vape Store telah mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Ariffah, 2023) yang menunjukkan hasil kategorisasi aspek “menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing” berada pada kategori tinggi, dimana pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing mencerminkan loyalitas pelanggan yang baik. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan pembelian, tetapi juga melalui keputusan untuk tetap setia pada toko Pro Vape Store meskipun tersedia banyak pilihan alternatif di pasaran.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, diperoleh skor mean (rerata) empirik aspek melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*) sebesar 27,87, melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*) sebesar 27,76, merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) sebesar 27,97, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) sebesar 27,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) memiliki nilai *mean* yang paling tinggi, sedangkan aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) memiliki nilai *mean* paling rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhirtya & Warmika, 2022) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*) memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini yaitu penggunaan subjek yang cukup terbatas yaitu hanya berfokus pada 100 subjek yang diperoleh dari pelanggan pro vape store di satu wilayah peneliti yaitu Yogyakarta. Keterbatasan dalam jumlah subjek ini mengakibatkan terbatasnya representasi data. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pro vape store di Yogyakarta berada pada tingkat yang tinggi. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa aspek melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain menjadi aspek yang paling dominan

KESIMPULAN

Berdasarkan kategorisasi yang dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan kecenderungan yang seragam pada setiap aspek. Pada aspek melakukan pembelian berulang secara teratur, responden menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam mempertahankan pola pembelian yang konsisten. Hal serupa juga terlihat pada aspek melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, di mana mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Selanjutnya pada aspek kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, juga juga ditemukan kecenderungan yang dominan pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek loyalitas pelanggan yang paling dominan adalah aspek melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, diharapkan bagi pelanggan yang menggunakan produk pro vape store untuk memberikan nilai tambah baik positif maupun negatif, masukan dari pelanggan sangat penting untuk membantu toko meningkatkan kualitas pelayanannya, Program ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi juga membantu toko memahami preferensi pelanggan. Jika mengalami masalah dengan produk atau pelayanan, sampaikan keluhan dengan jelas dan konstruktif. Ini akan membantu toko memperbaiki layanan dan memberikan solusi yang memuaskan.

Bagi peneliti selanjutnya apabila tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat meneliti subjek yang berbeda agar mendapatkan data penelitian yang lebih sesuai dengan permasalahan yang sedang dikaji. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variasi subjek penelitian dengan memperluas subjek penelitian tidak hanya di satu wilayah dan jumlah sampel yang lebih besar juga untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adypurnawati, M., & Hariani, D. (2019). Inovasi Laporan Hendi (Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat) di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 8(2), 16–31.
- Amir, M. T. (2004). *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Penerbit PM.
- Andi, M, A. (2020). *Pandemi Covid-19 Pukul Industri Vaporizer Hingga Tersungkur*. *Ekonomi Bisnis*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200909/257/1289453/pandemi-covid-19->

pukul-industri-vaporizer-hingga-tersungkur

- Arif Wicaksono. (2023). *Langkah Memasarkan Industri Vape di Indonesia*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/aNr0rRxx-langkah-memasarkan-industri-vape-di-indonesia>
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>
- Azwar. (2012). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Azwar. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- B POM RI. (2015). *Gerakan Nasional Peduli Obat dan pangan Aman*. Badan POM. <https://perpustakaan.pom.go.id/slims/repository/0515.pdf>
- Brown Duncan & Hayes, N. (2008). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 22.
- Christina Widya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*. Salemba Empat.
- Chusnul Rofiah & Dwi Wahyuni. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 12(1), 69–82.
- Desak Ayu Made Citta Dhirtya & I Gede Ketut Warmika. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3).
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.
- Esmeralda, L. P., & Retno, H. (2020). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(4), 1–14.
- Farsalinos, K., Barbouni, A., Poulas, K., Polosa, R., Caponnetto, P., & N. R. (2020). Current smoking, former smoking, and adverse outcome among hospitalized COVID19 patients: a systematic review and meta-analysis. *Therapeutic Advances in Chronic Disease*, 11, 114.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2).
- GATS. (2021). *Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak*

- Muda. Global Adults Tobacco (GATS).*
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20240529/1545605/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda/>
- Golan Hasan, Ardila, Azwin Handoko, Feby Fitria Salim, Putri Siti Rohaizat, & Y. J. H. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hanisak, F. (2024). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Terhadap Kematangan Karir Pada Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam Angkatan 2020. *Skripsi*.
- Happy Ariffah. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare X Di Kota Semarang. *Skripsi*.
- Hary Irvan Tarigan, Yulia S. Manurung, & W. M. (2019). Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3(1), 1–74.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Edisi Kedu). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. alfabeta.
- Juan, L., & Yan, L. (2009). Dimensions And Influencing Factors Of Customers Loyalty In The Intermittent Service Industry. *Journal Of Quantitative & Technical Economics*, 3(1), 63–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran*.
- Lisana Sidqin Alya Amin. (2023). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 63-7V.
- Nurhayati dan Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value Added*, 8(2), 47–62.
- Nurulaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 89–97.
- Nuryadi et al. (2017). *Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Sasha, D, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
- Sudirman et al. (2023). *Metodologi Penelitian I* (Edisi Suci). Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sukei. (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Lutfansah Mediatama.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutarso, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 6(2), 46.