

**LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PRODUK LOKASI  
KUALITAS LAYANAN  
DAN PROMOSI PADA TOKO ROKOK  
“PAK MINO” DI SUKOHARJO**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi  
Manajemen**

**NAMA: Herdin Candra Irawan  
NIM : C0119019**

**Pembimbing 1 : Dra. Sriwijastuti, M.M  
Pembimbing 2 : Drs. Suharyoko, M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

**2022**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PERNYATAAN PENULISAN**

**Judul: Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Produk Lokasi Kualitas Layanan  
Dan Promosi Pada Toko Rokok "Pak Mino" di-Sukoharjo**

**NAMA : HERDIN CANDRA IRAWAN**  
**NIM : C0119019**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 10 Januari 2022



**Herdin Candra Irawan**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI**

**Judul** : Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Produk Lokasi Kualitas Layanan Dan Promosi Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo

**NAMA** : HERDIN CANDRA IRAWAN  
**NIM** : C0119019

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 10 Januari 2022

Disetujui dan diterima baik  
untuk dipertahankan

Pembimbing II

**(Drs. Suharyoko, M.Si)**  
NIDN : 0625125701

Pembimbing I

**(Dra. Sriwijastuti, M.M)**  
NIDN : 0608106401



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

**Judul** : Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Produk Lokasi Kualitas Layanan Dan Promosi Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo

**NAMA : HERDIN CANDRA IRAWAN  
NIM : C0119019**

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal: 2 Februari 2022

Ketua Penguji : Drs.Suyamto, M.M

Sekretaris : Zandra Dwanita Widodo, S.Pd.,SE.,M.M

Anggota : Dra. Sri Wijastuti, M.M

(  
(  
(

**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. Trio Handoko, MM)  
NIDN : 0630055901

(Kurniawati Darmanngrum, SE, MM)  
NIDN : 0621019302

# LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PRODUK LOKASI KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PADA TOKO ROKOK “PAK MINO” DI SUKOHARJO

Herdin Candra Irawan, Sriwijastuti, Suharyoko,  
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta  
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta  
e-mail:herdhin1923@gmail.com

**ABSTRAKSI:** Beberapa aspek layanan perlu mendapat perhatian oleh pemilik bisnis fungsinya untuk memuaskan dan memelihara loyalitas pelanggan atau konsumen. Tujuan riset ini adalah 1) untuk mengetahui dampak secara individual dari produk, kualitas layanan, dan promosi, terhadap loyalitas konsumen. 2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. 3) Untuk mengetahui interaksi pengaruh secara simultan antara produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo dengan menggunakan responden sebanyak 100 konsumen dengan metode *convenience sampling* yaitu dalam menentukan sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasar kemudahan saja. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu secara individual dan secara bersama-sama produk, kualitas layanan, dan promosi positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari ketiga variabel independen tersebut, diketahui bahwa barang yang dijual paling mendominasi dampaknya pada loyalitas konsumen. Besarnya interaksi pengaruh secara bersama-sama 59,90%, sementara sisanya dari dampak faktor-faktor lain yang tidak terlibat penelitian ini. Kata kunci: produk, kualitas layanan, promosi, dan loyalitas konsumen.

**ABSTRACT:** *Some aspects of service need to get attention by business owners to satisfy and maintain customer or consumer loyalty. The purpose of this research were 1) to determine the individual influence of the product, service quality, and promotion, to consumer loyalty. 2) To find out variables are most dominant influence on consumer loyalty. 3) To find out the interaction of simultaneous influences between the product, location, service quality, and promotion on consumer loyalty.*

*This research was conducted at the cigarette shop "Pak Mino" in Sukoharjo using 100 consumers with respondents with the convenience sampling method, namely in choosing samples, researchers do not have other considerations except based on ease.*

*The results of the study can be concluded that individually and together products, service quality, and positive promotion and significantly affect consumer loyalty from the three independent variables, it is known that the products traded most dominant influence on consumer loyaltiters. The amount of interaction of influence together 59.90%, while the rest of the influence of other factors outside of this study.*

*Keywords: Products, service quality, promotion, and consumer loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Rokok adalah barang konsumen yang familiar. Rokok telah menjadi konsumsi rutin untuk perokok. Saat ini, konsumen rokok telah merambah berbagai kalangan orang tua kepada anak-anak, baik pria maupun wanita. Suatu hal yang menarik bahwa pada mulanya orang merokok bukan karena gengsi, aksi atau berhubungan dengan penampilan, bahkan kejantanan. Semua perokok mengatakan bahwa pada awalnya merokok selalu dimulai dengan rasa mual, batuk, pusing dan perasaan kurang enak lainnya, walaupun demikian mereka tetap saja mengkonsumsi rokok. Rokok mempunyai kekuatan adiksi yang cukup besar. Seseorang yang telanjur kecanduan merokok, sulit untuk berhenti. Dampak dari hal tersebut adalah terjadinya peningkatan permintaan rokok. Berdasarkan data WHO, “jumlah konsumsi rokok di sejumlah negara termasuk Indonesia dari tahun ke tahun meningkat” (Infodatin, 2021 : 2).

Saat ini beberapa pabrik rokok dalam memproduksi rokok relatif signifikan dalam melakukan trik pemasaran baik pada pengemasan, rasa, harga, kualitas dan promosi guna menarik perhatian pasar. Saat ini ada banyak produk rokok yang beredar di pasar dan tentu saja semakin meningkatkan persaingan di industri.

Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo adalah sebuah toko yang menyediakan berbagai macam jenis rokok. Dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan pemilik telah melakukan banyak cara diantaranya; menjual produk rokok yang digemari masyarakat, memilih lokasi toko yang

cukup strategis, dan memberikan pelayanan penjualan pada para konsumen

Beberapa aspek layanan perlu mendapat perhatian oleh pemilik bisnis fungsinya untuk memuaskan dan memelihara loyalitas pelanggan atau konsumen. Tujuan riset ini yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh secara individual produk, kualitas layanan, dan promosi, terhadap loyalitas konsumen. 2) untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya pada loyalitas konsumen. 3) Untuk mengetahui interaksi pengaruh secara simultan antara produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen..

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

➤ Tinjauan Pustaka

### **1. Loyalitas Konsumen**

#### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas konsumen yaitu kecenderungan konsumen yang tujuannya membeli suatu barang dan jasa dari pabrik dengan jumlah konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci keberhasilan yang tidak hanya dalam jangka pendek namun kelebihan bersaing secara terus menerus. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan mempunyai nilai strategis untuk perusahaan. Keuntungan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “komitmen

pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku". Sedangkan menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah, (2013) mengatakan bahwa "loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten".

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang, dan secara terus menerus dan datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk itu..

#### b. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Konsumen/Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Mengadakan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Mengadakan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Menyarankan produk lain (*refers other*)
- 4) Memberitahukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari

pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Menurut, Hasan (2014) menyatakan bahwa "konsumen yang setia itu paling tidak menunjukkan ciri-ciri seperti :

- 1) Ada runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan jasa.
- 3) Ada perasaan positif terhadap produk dan jasa.
- 4) Teraturnya menggunakan produk dan jasa yang sama.

Berdasarkan dari pendapat yang dikemukakan di atas, ditarik kesimpulan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan adalah adanya rangkaian pembelian serta proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat bahkan ukuran dekatnya pelanggan pada sebuah produk dan jasa, adanya perasaan positif terhadap produk dan jasa, pemakaian produk dan jasa yang sama secara teratur.

#### c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Gunawan dan Djati, (2011) yang menyimpulkan bahwa "loyalitas pelanggan terdiri dari lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen pikiran (*psychological comitment*), perubahan biaya(*switching cost*), perilaku publisitas(*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*)". Kemudian Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan antara lain :

- 1) Pembelian ulang berarti perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk dan jasa diulang terus menerus dan konsisten dimasa kedepannya.
- 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk dan jasa. Pelanggan setia

tidak sekedar membeli lagi suatu produk dan jasa namun juga memiliki komitmen dan sikap yang baik terhadap produk dan jasa.

- 3) Saran dari mulut ke mulut Pelanggan yang setia terhadap produk dan jasa akan mau bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya pada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Tjiptono (2014) mengemukakan aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen,:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Tradisi mengkonsumsi produk
- 3) Tingginya kesukaan pada produk atau suatu jasa.
- 4) Ketetapan pada produk dan jasa.
- 5) Memiliki pendirian bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
- 6) Menyarankan produk dan jasa pada orang lain

Dari beberapa aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, bisa disimpulkan, aspek-aspek loyalitas pelanggan pada penelitian ini yaitu aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) , pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan saran dari mulut ke mulut.

d. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor utama (Hasan,2014) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan yang lainnya.

- 2) Kualitas produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas menaikkan penjualan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan dan memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

- 3) Citra Merk (*Brand Image*)

Citra merk menjadi faktor penentu loyalnya seorang pelanggan yang turut serta membesarkan dan membangun citra perusahaan yang lebih baik.

- 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai penentu loyalnya seorang pelanggan

- 5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai per-sepsi kepercayaan pada ke-andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan pada tawaran perusahaan.

- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefenisikan sebagai persepsi pelanggan pada proporsionalitas rasio biaya serta manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus serta timbal balik.

- 7) Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.



## 8) Dependabilitas (*reliability*)

Bukan hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai untuk pelanggan, namun juga mencakup seluruh aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik pada perusahaan secara langsung berakibat pada kesetiaan pelanggan.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2013: 346) Produk ialah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan sebuah organisasi dengan cara pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Produk juga bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan dari produsen lewat hasil produksinya. Barang di-pandang lebih penting oleh konsumen dan dijadikannya dasar pengambilan keputusan pembelian.

## 3. Lokasi

### a. Pengertian lokasi

Heizer & Render (2016) mengatakan lokasi yaitu pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering-kali memiliki ke-sesuaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba dari lokasi bagi perusahaan.

## b. Penentuan lokasi

Munawaroh pada tahun 2013 mengemukakan, salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh pabrik adalah penentuan lokasi, baik lokasi sebuah industri untuk perusahaan manufaktur atau lokasi usaha untuk perusahaan jasa atau retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, sangat dibutuhkan pada saat perusahaan baru membuka usahanya, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan perusahaan ke lokasi lainnya.

Pentingnya penentuan lokasi karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

- 1) Untuk industri, meminimalkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi dapat meng-hemat biaya transportasi.
- 2) Untuk retail dan profesional service yaitu maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak, sehingga bisa menaikkan pendapatan suatu perusahaan.
- 3) Untuk lokasi gudang untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimal. Jarak antara gudang dengan lokasi pabrik yang tepat dapat memangkas waktu penyerahan barang serta me-minimalkan biaya.

## 4. Kualitas pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”(kotler,2012). Secara sederhana, menurut Lewis & Booms(dalam Tjiptono,2014) kualitas layanan bisa diartikan “ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasar definisi ini, kualitas layanan dapat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan dan hasrat konsumen sesuai dengan harapan.

#### b. Aspek-Aspek Kualitas layanan

Tjiptono mengemukakan pada 2014, kualitas pelayanan meliputi delapan dimensi dengan satu sama lainnya saling berkerterkaitan:

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja ada kaitanya dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Lazimnya nya kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik.
- 2) Fitur (*features*). Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar dari pelayanan jasa.
- 3) Reliabilitas (*reliability*). Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berkerja secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan disebut *reliable* (handal) jika kemungkinan kerusakan atau gagal digunakan selama usia desainnya sangat rendah.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*). Ke-sesuaian dengan spesifikasi yaitu

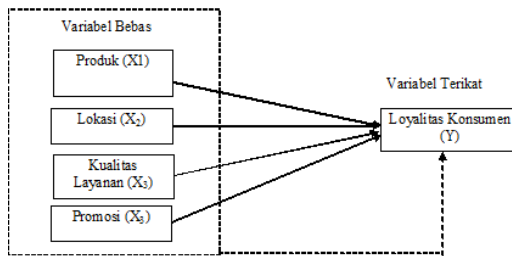
seberapa jauh karakteristik desain dan operasi suatu pelayanan jasa melengkapi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya, sebagai contoh dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

- 5) Daya tahan (*durability*). Daya tahan kaitanya dengan dengan seberapa tinggi tingkatan kemampuan suatu pelayanan jasa mentoleransi tekanan, stres atau trauma tanpa mendapat kerusakan yang berarti.
- 6) Kemudahan mereparasi (*Service ability*). Sebuah pelayanan jasa bisa dikatakan sangat serviceable jika dapat diperbaiki secara mudah dan murah. Jika perbaikan itu cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa tersebut bisa dikatakan mempunyai service ability tinggi.
- 7) Estetika. Estetika yaitu daya tarik atau pikat pelayanan jasa pada panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
- 8) Persepsi kualitas (*Perceived quality*). Persepsi kualitas kaitanya dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Pada umumnya karena kurang-nya wawasan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan mereka beli, maka akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara yang membuat (*country-of-origin, country-ofmanufacture, coun-try-of-assembly, atau country-of-brand*). Karena sifatnya perseptual, maka setiap orang kemungkinan akan

memiliki opini yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut mengarah lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau pelayanan

➤ **Kerangka Pemikiran**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan::

- ➔ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara par-sial. terhadap variabel dependen.
- ➔ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel dependen.

➤ **Hipotesis**

1. Diasumsikan adanya dampak produk terhadap loyalitas konsumen Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo
2. Diasumsikan adanya dampak lokasi pada loyalitas konsumen Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo.
3. Diasumsikan adanya dampak kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo.
4. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Pada

Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo.

5. Variabel produk dagangan yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo.
6. Diasumsikan adanya dampak secara simultan antara produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo.

**METODE PENELITIAN**

**1. Ruang Lingkup Penelitian**

Objek yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Rokok “Pak Mino” di Kabupaten Sukoharjo, dengan per-timbangan lokasi dilakukanya penelitian ini cukup terjangkau dengan tempat tinggal si peneliti jadi, meminimalisir pengeluaran biaya, tenaga serta waktu yang relatif murah.

**2. Variabel Penelitian**

- a. Variabel terikat (dependen variabel) Pada penelitian ini yang dimaksud variable dependen yaitu Prestasi Kerja.
- b. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari empat variable bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) yang dikategorikan sebagai berikut :

- $X_1$  = Kedisiplinan
- $X_2$  = Motivasi
- $X_3$  = Pelatihan
- $X_4$  = Kemampuan Kerja

**3. Sumber Data**

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder.

- a. Data primer
- b. Data sekunder

**4. Populasi dan Sampel**

Di dalam penelitian ini populasi yaitu semua pelanggan Toko Rokok “Pak Mino” di Kabupaten Sukoharjo.

Mengingat banyaknya masyarakat yang datang setiap harinya di Toko Rokok “Pak Mino” di Kabupaten Sukoharjo, sehingga tidak diketahui sebaran populasinya, maka pengambilan sampel menurut Cooper dan Schindle2016 : 160). Jumlah responden sebagai sampel adalah 100 responden.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

##### a. Kuesioner.

Penghitungan menggunakan metode *Likerts Summated Ratings*(LSR), dengan alternatif pilihan poin 1 sampai dengan 5 jawaban.

##### b. Interview.

##### c. Dokumentasi

#### 4. Jenis Data

Data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

##### a. Dengan Wawancara

##### b. Dengan Quesioner

#### 6. Metode Analisis Data

##### a. Uji Instrumen Penelitian

##### b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

##### c. Uji Regresi Linier Berganda

##### d. Uji Hipotesis

#### 7. Hasil Analisis Data

##### a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasar pada sebuah uji instrumen penelitian yang di dalamnya terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diperoleh bahwa tiap poin pertanyaan valid dan reliabel melengkapi syarat untuk pengujian selanjutnya.

##### b. Uji Prasyarat Analisis atau Uji asumsi klasik

Sudah lolos uji prasyarat analisis oleh sebab itu mampu untuk memprediksi analisis selanjutnya.

##### c. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,371	1,208		9,425	,000
Produk	,266	,052	,479	5,148	,000*
1 Lokasi	,066	,034	,159	1,959	,053
Kualitas	,065	,028	,182	2,490	,014*
Layanan					
Promosi	,198	,052	,319	3,779	,000*

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 11,371 + 0,266 X_1 + 0,066 X_2 + 0,065 X_3 + 0,198 X_4$$

##### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Berdasar pada hasil uji t yaitu produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi secara individual (parsial) berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo. Variabel produk dagangan adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

##### 2. Uji F

Sekelompok variabel bebas dengan cara bersamaan memiliki dampak pada variabel terikat, sebab besarnya F hitung = 38,038 signifikan pada angka 1%.

##### 3. Koefisien Determinasi

Besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0.599 yang menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen pada toko “ pak Mino”. dapat dijelaskan oleh variabel

produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi sebesar 59,90% dan sisanya sejumlah 40,10% menggambarkan adanya pengaruh varia-bel lain selain dari penelitian ini.

## **KESIMPULAN,IMPLIKASI DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Adanya dampak positif dan signifikan produk terhadap loyalitas konsumen pada Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo. Artinya apabila produk yang dijual dinaikan sejumlah 1 satuan, dimana akan mengakibatkan naiknya loyalitas konsumen.
- b. Lokasi usaha tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen pada Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo.
- c. Adanya dampak positif dan signifikan kualitas layanan pada loyalitas konsumen di Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo. Jadi apabila kualitas layanan dinaikan, efeknya loyalitas semakin positif.
- d. Variabel produk yang diperdagangkan paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Pada Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo. Artinya apabila produk, lokasi usaha, kualitas layanan, dan promosi ditingkatkan, maka produk yang dijual paling dominan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas konsumen.
- e. Terdapat interaksi pengaruh secara bersamaan antara produk, lokasi, kualitas, layanan dan

promosi terhadap loyalitas konsumen pada Pada Toko Rokok “Pak Mino. Artinya apabila produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi ditingkatkan secara bersamaan, akan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh produk, lokasi, kualitas layanan, serta promosi pada loyalitas konsumen bisa dijelaskan dengan angka koefisien adjusted  $R^2$  sebesar 0.599 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel produk, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,90%, sedangkan sisanya yaitu 40,10% berasal dari dampak faktor lainya selain dari penelitian ini. Misalnya: diskon harga, tingkatkepercayaan, ketepatan lama jam kerja toko termasuk ketepatan buka dan tutupnya toko.

### **2. Saran**

Berdasar pada hasil kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi Toko Rokok “Pak Mino” di Sukoharjo sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Penulis, variabel produk, lokasi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu pihak toko “Pak Mino” di Sukoharjo diharapkan lebih memperbaiki produk, lokasi, pelayanan dan promosi yang saat ini, agar loyalitas konsumen tetap terjaga.
2. Untuk masalah promosi, toko “Pak Mino” dapat melakukan inovasi dengan cara memberikan informasi

tentang tokonya lewat media sosial sebagai alat promosi karena informasi yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya konsumen bisa loyal.

3. Untuk lokasi toko “Pak Mino” sudah cukup bagus hanya perlu di tambah pohon-pohonan untuk lebih rindang, diberi papan nama yang jelas, penataan parkir bagi konsumen yang antri mau beli, sehingga yang dulunya tidak loyal, dengan dibuatnya kondisi lokasi yang lebih kondusif dapat merubah konsumen jadi loyal

4. Untuk pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak toko “Pak Mino” sudah cukup bagus, hanya perlu tambahan karyawan atau pramuniaga untuk melayani konsumen agar lebih cepat terlayani.

5. Untuk peneliti yang akan datang hendaknya ditambahkan variabel independen seperti diskon harga, tingkatkepercayaan, ketepatan lama jam kerja toko termasuk ketepatan buka dan tutupnya toko.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, T. dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, *Jurnal Mana-jemen*, Vol. 1, No. 1, November 2012, hlm. 32.
- Basu Swasta DH dan Irawan, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty.
- Cholichul, H., (2012). Hubungan antara Konflik Peran Ganda (Work Family Conflict) dengan Kepuasan Kerja. *Jurnal Psikologi Industri dan Orga-nisasi* Vol.1 No.02.
- Cooper, D. R. and Schindler, P.S., (2016). *Business Research Methods*, Inter-national Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New Yor
- Garvin, D. A., (2012). *Managing Quality*, The Free Pres New York
- Ghozali, I., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I., (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien : Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali. *Jurnal Mana-jemen dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Haris, D. dan Welsa, H., (2018) Kualitas dan Desain Produk Dalam Me-ningkatkan Kepuasan dan Loya-litas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewa-ntara* Vol. 2 No. 2 Desember 2018.
- Hasan, A., (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Heizer, J. dan Render, B., (2016). *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas.. Jakarta: Salemba Empat
- Heriyanto, D. Nurtjahjani, F., (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap Jempol Ponsel Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*

- Laksana, F., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2017). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Munawaroh, M., (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Noorhayati (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol.12 No.1 Januari.
- Philip Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Kedelapan, di-Indonesiakan oleh Ancella : Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Amstrong Gary., (2013). *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Philip Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Putri, Y.M. , Utomo, H. Mar'ati, f. S., (2021).Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti* Vol. 14 No. 1.
- Rahmadani, F. Suardana, I.M. Samudra, H., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Se-bagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid, Jurnal Ilmiah*, vol. 16, no.1.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schoell. (2013). Dalam B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J., (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subagyo, A., (2016). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Gramedia
- Suharsimi, A., (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., (2014) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H., (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 1. Jakarta: PT Indeks.