

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami sejauh mana pengaruh *Word of Mouth* (WOM), promosi, serta faktor sosial dalam membentuk loyalitas konsumen pada Suwandak *Ice Tube* Lumajang. Permasalahan utama yang diangkat adalah tantangan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri es kristal yang semakin ketat. Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Sampel sebanyak 55 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yakni *Word of Mouth*, promosi, dan faktor sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiganya, *Word of Mouth* memberikan dampak yang paling dominan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat promosi yang melibatkan komunikasi antar pelanggan serta membangun relasi yang lebih dekat dengan lingkungan sosial pelanggan guna meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Nilai koefisien determinasi R Square 0,844 menunjukkan 84,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, Promosi, dan Faktor Sosial, sisanya 15,6% oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Promosi, Faktor Sosial, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study examined the influence of word-of-mouth, advertising, and social factors on customer loyalty at Suwandak Ice Tube Lumajang. The study focused on the challenge of retaining customers in the face of increasingly fierce competition in the ice cream industry. The study used a quantitative approach with causal-association research. Purposive sampling resulted in a sample of 55 respondents. Data were collected via questionnaires, and multiple linear regression was used as the analysis method. The research results show that the three independent variables—word-of-mouth, advertising, and social factors—have a significant influence on customer loyalty, with word-of-mouth having the strongest influence. Based on these findings, companies are recommended to promote more customer-focused promotions and build closer relationships with customers' social circles to strengthen customer loyalty to their products. The R Square coefficient value of 0.844 indicates that 84.4% of customer loyalty is influenced by Word of Mouth, Promotion, and Social Factors, while the remaining 15.6% is affected by other factors.

Keywords: *Word Of Mouth, Advertising, Social Factors, And Customer Loyalty.*

