

BAB 1

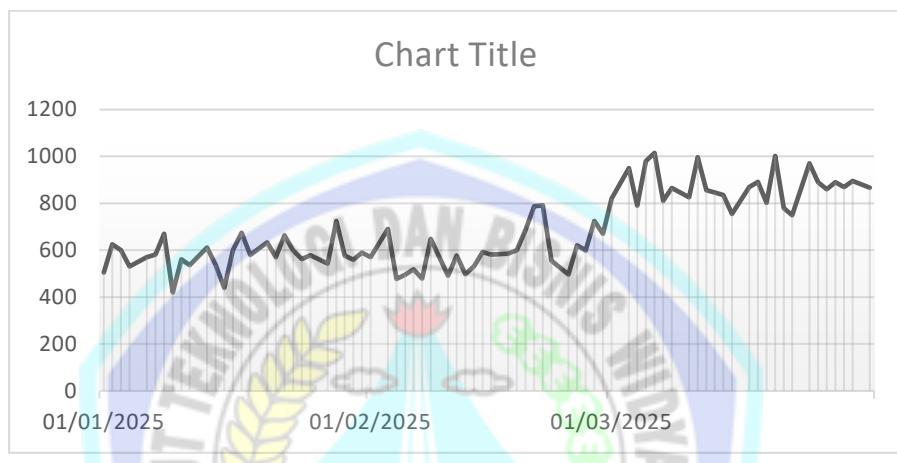
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya saat ini menyebabkan peningkatan terhadap kebutuhan manusia, tidak hanya kebutuhan pokok namun juga kebutuhan pribadi. Seiring dengan kebutuhan ekonomi yang berkembang terutama di kota, berbagai bidang perdagangan eceran telah mengalami peningkatan. Di sisi lainnya gaya hidup juga mengalami perubahan dari tradisional ke modern yang menyebabkan perubahan dalam berbelanja konsumen. Bentuk usaha yang mengalami perkembangan pesat di Lumajang adalah Es Kristal. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk es, baik personal maupun bisnis membuat perkembangan industri es kristal ini semakin pesat. Faktor yang sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini adalah loyalitas pelanggan.

Suwandak *Ice Tube* yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi es kristal yang cukup dikenal di Lumajang. Meskipun demikian, meski telah menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci untuk bertahan dalam persaingan yang cukup sengit. Produk es kristal yang dijual oleh perusahaan ini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, tetapi juga berbagai bisnis yang bergantung pada produk tersebut. Pelanggan yang loyal tidak hanya berulang kali membeli produk, tetapi menjadi

promotor yang memperkenalkan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Dengan adanya loyalitas pelanggan membuat perusahaan Suwandak *Ice Tube* semakin meningkat penjualannya, seperti yang dapat kita lihat pada gambar diagram 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1
Sumber: Data Penjualan Januari-Maret

Dilihat dari grafik penjualan harian Suwandak *Ice Tube* Lumajang selama periode Januari hingga Maret 2025, terlihat adanya tren peningkatan yang signifikan. Pada awal bulan Januari hingga pertengahan bulan Februari, penjualan berada pada kisaran yang relatif stabil, yaitu antara 500 hingga 700 pcs ice per hari. Pada pertengahan Februari hingga awal Maret, terjadi lonjakan penjualan yang tajam, mencapai lebih dari 1000 pcs per hari. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman seperti yaitu bertepatan dengan menjelang bulan ramadhan sehingga meningkatkan kebutuhan es tube. Memasuki bulan Maret penjualan tetap tinggi, terlihat penjualan dengan kisaran 800 hingga 1000 pcs ice per hari. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan kinerja penjualan yang positif

dengan tren pertumbuhan yang menjanjikan, namun tetap perlu diantisipasi adanya ketidakstabilan permintaan di masa mendatang. Sehingga dalam kondisi ini perusahaan tetap harus konsisten dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Lukyansyah (2020) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini antar produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang mendalam, kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan, serta adanya hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas merupakan hal yang penting yang harus diciptakan oleh pemasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan pendengar secara pribadi, dan pengaruh verbal tersebut dapat bersifat baik ataupun buruk, sebab pihak yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang dirasakan atau apa yang telah diterima dari sebuah perusahaan (Sihotang, Laoh, & Kaunang, 2022). Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan tersebut, mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif atau merekomendasikan kepada orang lain. Pengalaman negatif juga dapat tersebar yang

berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihotang *et al.*, (2022) menyatakan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ia menyatakan variabel promosi media sosial meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya. Hasil penelitian Lukyansyah (2020) menyatakan WOM berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegencarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan (Effendy, Sari, & Hermawan, 2021). Promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk yang sama. Berbagai macam jenis promosi seperti diskon atau hadiah yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian Farisi & Siregar (2020) menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas. Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Berbeda dengan hasil penelitian Astianita & Lusia (2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan hanya diberikan kepada orang tertentu dan belum dirasakan oleh semua konsumen, seperti saat promosi Hari Guru yang mendapat promosi tersebut hanya konsumen guru.

Faktor lainnya yang ikut serta berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah faktor sosial. Loyalitas pelanggan bukan hanya dibangun melalui produk atau layanan yang memadai, tetapi juga melalui hubungan yang terbentuk dalam konteks sosial, baik itu di antara pelanggan dengan perusahaan, antara pelanggan dengan pelanggan lain, maupun hubungan dengan masyarakat luas. Faktor sosial ini dapat mencakup berbagai elemen seperti pengaruh kelompok, norma sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta faktor budaya dan komunitas yang lebih luas. Menurut (Daga & Andi Jenni Indriakati, 2022) faktor sosial adalah sekelompok orang yang berpengaruh pada perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan yang berdasarkan kebiasaan. Pelanggan sering kali dipengaruhi oleh kelompok sosial atau lingkungan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian Puspita *et al.*, (2017) menunjukkan hasil penelitian faktor sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor sosial sehingga membentuk kepercayaan merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Daga & Indriakati (2022) juga menyatakan faktor sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Peran dan status sosial seseorang dalam lingkungan sosial tidak selalu menjamin bahwa individu tersebut akan menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk. Hal ini

disebabkan oleh kenyataan bahwa semakin tinggi peran dan status sosial seseorang, maka pola konsumsi yang dimilikinya cenderung mengalami perubahan.

Fenomena yang terjadi dalam Suwandak *Ice Tube* Lumajang adalah tidak semua pelanggan merasa puas dengan layanan Suwandak *Ice Tube*, hal ini disebabkan terdapat WOM negatif sehingga membuat citra perusahaan menjadi buruk. Pelanggan yang puas dengan produk Suwandak *Ice Tube* akan merekomendasikan kepada orang sekitar mereka. WOM negatif yang terjadi dapat menyebar dengan cepat dan dapat merugikan perusahaan tidak bisa dihindari. Citra sebuah perusahaan dapat diperbaiki dengan salah satu strategi pemasaran yaitu dengan melakukan promosi, seperti memberi diskon dan program reseller atau member terhadap perusahaan yang bisa disampaikan melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan Suwandak *Ice Tube* Lumajang yang melalui media sosial tidak dilakukan secara maksimal. Selain promosi, di pasar Lumajang ini opini dan rekomendasi dari orang terdekat sering kali lebih dihargai daripada promosi perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Suwandak *Ice Tube*, sebagian besar pelanggan yang datang berdasarkan dari rekomendasi teman, keluarga dan kelompok tertentu. Perusahaan yang diterima dengan baik oleh sekelompok sosial atau komunitas, maka akan memperkuat loyalitas pelanggan. Faktor sosial ini juga bisa berbalik apabila Suwandak *Ice Tube* tidak mendapatkan pengakuan dari sekelompok sosial tersebut.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian di Suwandak *Ice Tube* Lumajang dengan mengambil judul **“Pengaruh Word of**

Mouth, Promosi Dan Faktor Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Suwandak Ice Tube Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Pada penelitian ini batasan masalah ditetapkan dengan tujuan hanya fokus pada manajemen pemasaran. Variabel dalam penelitian ini hanya membahas tentang *Word of Mouth*, promosi, faktor sosial dan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang?
- b. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang?
- c. Apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, promosi dan faktor sosial terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Berikut tujuan dalam penelitian ini dirumuskan:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor Sosial terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kegunaan praktis yaitu dalam rangka memecahkan masalah aktual. Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini yaitu memberikan kontribusi terhadap manajemen pemasaran terkait *Word of Mouth*, promosi dan faktor sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada Suwandak *Ice Tube* Lumajang untuk meningkatkan loyalitas dengan melalui penguatan strategi *Word of Mouth* (WOM), pemanfaatan faktor sosial, serta peningkatan efektivitas promosi. Dan Sebagai landasan bagi penelitian lebih lanjut yang ada hubungannya dengan variabel dalam penelitian ini.