

Analisis Relationship Marketing dan Word Of Mouth dalam Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Febrizha Annaliah¹, Ira Nuriya Santi², Elimawaty Rombe³, Hesti Evrianti⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, febrizhannaliah32@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, iranuriya@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, romeelimawaty@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, hestievrianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Relationship Marketing dan Word of Mouth (WoM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada peternak babi di Desa Ambawang, Kabupaten Kubu Raya. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima responden yang memenuhi kriteria tertentu, dan dianalisis menggunakan metodologi Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif, bahkan dalam skala usaha kecil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi Relationship Marketing dan Word of Mouth berkontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, bahkan dalam skala usaha kecil.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Peternak babi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Relationship Marketing and Word of Mouth (WoM) in increasing customer loyalty at pig farmers in of Mouth (WoM) in increasing customer loyalty in pig farmers in Ambawang Village, Kubawang Regency. Ambawang Village, Kubu Raya Regency. With a qualitative descriptive approach, data was collected through in-depth interviews with five respondents who meeting certain criteria, and analyzed using the Miles and Huberman methodology. Huberman methodology. The results showed that trust, product quality, and competitive prices are key to building long-term relationships. competitive prices are key in building long-term relationships with customers. with customers. The combination of these two strategies has proven to be effective, even in small-scale businesses. small business scale. This research concludes that the combination of Relationship Marketing and Word of Mouth contribute significantly to building and and maintaining customer loyalty, even on a small business scale

Keywords : Relationship Marketing, Word of Mouth, Customer Loyalty, Pig Farmers.

A. PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang melampaui waktu beserta ruang ialah pemasaran. Permintaan beserta keinginan pelanggan bisa dipenuhi melalui seluruh upaya pemasaran perusahaan (Khotimah, 2016). Pemasaran, lebih dari sekadar fungsi bisnis lainnya, berfokus pada pelanggan (Kotler et.al., 2015). Perusahaan memanfaatkan pemasaran guna menambah nilai bagi pelanggan mereka, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai tersebut, serta membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran sangatlah krusial bagi operasional perusahaan dikarenakan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memperoleh pelanggan di tiap industri ataupun segmentasi konsumen di bidang penjualan (Rombe & Kristina Parinsi, 2023), tentulah tak boleh dibiarkan begitu saja tanpa mempersiapkan rencana

perbaikan dan adaptasi terhadap kondisi yang terjadi (Sutomo et al., 2024). Rencana bisnis diperlukan untuk keberlanjutan, termasuk sistem pemasaran perusahaan. Strategi dipahami sebagai suatu praktik yang berkaitan dengan proses untuk memperoleh keuntungan dan manfaat tertentu. Strategi diterapkan setelah menentukan pengaturan dan metode yang akan digunakan (Pasaribu et al., 2021). Dengan demikian, perusahaan harus memilikinya. Selain itu, sistem pemasaran perlu dikembangkan melalui inovasi pemasaran (Zahara et al., 2022).

Ketatnya persaingan ini membuat perusahaan haruslah mengevaluasi ulang strategi kompetitif mereka dan berupaya meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penciptaan hubungan yang solid antara perusahaan dan pelanggannya termasuk salah satu strategi yang diterapkan guna mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Ndubisi, 2007) ada 4 indikator dalam mengukur *Relationship marketing* yakni, Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*communication*) dan Penanganan Keluhan (*Compliment Handling*).

Dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif, setiap bisnis membutuhkan strategi dalam persaingan yang ketat saat ini. Selain itu, bisnis harus menganalisis strategi pemasaran dengan baik (Rombe & Parinsi, 2023). Selama beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh sebagian besar perusahaan (Bachri et al., 2023), terlebih di era digital seperti sekarang, yang serba segala kemudahan manusia hadir di setiap lini kehidupan melalui perkembangan teknologi (Rombe et al., 2021). Namun, terlepas dari segala kemudahan yang ditawarkan di era digital seperti sekarang, salah satu pendekatan minim biaya dan minim digital yang sering dilakukan yakni pendekatan promosi melalui *Word Of Mouth*. Fenomena "*Word of Mouth*" (WoM) memiliki peran penting dalam pembelian konsumen, di mana komunikasi dari mulut ke mulut dipercaya lebih meyakinkan daripada promosi langsung (Rohman, 2024).

Mengingat informasi tidak selalu berasal dari sumber resmi karena akun pribadi juga dapat memberikan informasi, dibaca dan dipercaya oleh banyak orang (Santi & Fadjar, 2020), maka dari itu, pemasar harus bisa menyesuaikan program pemasaran mereka dengan lebih baik (Fattah et al., 2024). Namun perlu diketahui juga bahwa konsumen mempertimbangkan harga ketika memilih untuk membeli barang ataupun jasa, dimana biaya yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Adam et al., 2023). Pemahaman yang mendalam tentang nilai pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar berhasil (Wahyuningsih, 2013). Oleh karena itu, promosi melalui *Word of Mouth* dan *Relationship Marketing* menjadi strategi yang lebih dipercaya, karena biasanya informasi tersebut berasal dari orang-orang terdekat konsumen.

Semakin modernnya strategi pemasaran, di desa Ambawang masih menerapkan strategi pemasaran yang terbilang masih bertumpu pada interaksi sosial yang kuat. Pemasaran termasuk bisnis yang dinamis dikarenakan operasionalnya menggabungkan hasil interaksi dari sejumlah aktivitas (Ari Arham Palaguna et al., 2023). Meskipun demikian, pemilik ternak babi yang berada di Desa Ambawang menyampaikan bahwa kerap kali pembeli hewan ternaknya berasal dari orang-orang yang dulu nya pernah menjadi pembeli nya lalu mempromosikan secara sukarela kepada oranglain, tak hanya itu hubungan yang sudah ada berkembang menjadi hubungan bisnis yang saling menguntungkan, karna pembeli juga biasanya berasal dari orang-orang yang dikenal.

Di desa Ambawang selain berkebun, beternak babi juga menjadi pekerjaan sampingan beberapa masyarakat. Bukan tanpa alasan, ternak babi dianggap sebagai salah satu sumber pendapatan oleh masyarakat mengingat hewan ini sangat dibutuhkan dalam berbagai acara adat, seperti pernikahan, hari raya dan kematian. Sehingga pasar untuk ternak babi ini telah berkembang karna kebutuhan daging babi untuk berbagai acara adat. Pemasaran ternak babi telah bergantung pada hubungan sosial dan promosi melalui *Word of Mouth*, hal ini tentu menarik untuk di eskplore lebih dalam bagaimana strategi pemasaran ini dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Word of Mouth* dan *Relationship Marketing* dalam Upaya menciptakan Loyalitas Pelanggan Ternak Babi yang ada di Desa Ambawang.

B. KAJIAN TEORI

Relationship Marketing

Bisnis atau pelaku usaha perlu memikirkan masa depan bisnisnya secara matang melalui rencana dan strategi bisnis yang tepat (Zahara et al., 2022). Menurut (Palmatier, 2008) *Relationship marketing* (RM) ialah usaha guna mengenali, menciptakan, menjaga, beserta mengakhiri hubungan relasional dengan tujuan meningkatkan efektivitas kinerja. *Relationship Marketing* dilaksanakan melalui penerapan media online, kartu anggota pengguna, beserta penyimpanan nomor handphone (Yunitasari & Indayani, 2024). Menurut (Saputra & Ariningsih, 2014) dimensi *Relationship Marketing* meliputi : 1). Kepercayaan, 2). Komitmen, 3). Kompetensi, 4). Komunikasi, 5). Kemampuan penanganan konflik.

Word Of Mouth

(Kotler dan Armstrong 2014:163) mendefinisikan *Word of Mouth* selaku komunikasi pribadi terkait suatu produk antara konsumen sasaran dan teman-teman, keluarga, tetangga, beserta kenalan mereka. Kinerja pemasaran mengacu pada efektivitas keseluruhan upaya pemasaran perusahaan (Zahara et al., 2023). Sehingga promosi melalui *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu cara untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang rendah. *Word of Mouth* mengacu pada berbagai ide, opini, beserta komentar antara dua ataupun lebih pelanggan kecuali ketika mereka termasuk pemasar resmi perusahaan. Informasi *Word of Mouth* lebih mudah dipahami sekaligus jelas bagi pelanggan dikarenakan berasal langsung dari individu yang sudah mengalaminya (Purnomo, 2024).

Menurut (Hatta & Setiarini, 2018). pemasaran dari *word of mouth* bisa secara efektif mempromosikan suatu produk ataupun jasa melalui virus *marketing* mencakup diskusi, promosi, beserta rekomendasi sukarela yang antusias dari pelanggan terkait produk ataupun jasa ke orang lainnya.

(Babin 2005) mengungkapkan sejumlah indikator *Word Of Mouth* mencakup:

1. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan mutu barang ataupun jasa yang baik ke orang lainnya.
2. Pemberian rekomendasi ke orang lain terkait barang ataupun jasa perusahaan.
3. Mendorong teman beserta relasi supaya membeli barang ataupun jasa perusahaan.

Loyalitas Pelanggan



Loyalitas pelanggan mengacu pada kehendak kuat pelanggan supaya terus memakai ataupun membeli barang beserta jasa tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat kemungkinan perubahan perilaku yang diakibatkan oleh kondisi eksternal beserta usaha pemasaran (Hurriyati, 2005) dalam (Gultom et al., 2020).

Menurut (Tjipjono, 2002) mengemukakan 6 indikator guna mengukur loyalitas konsumen, yakni; 1). Pembelian ulang, 2). Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3). Selalu menyukai Merek tersebut, 4). Tetap memilih merek tersebut, 5). Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6). Merekomendasikan merek tersebut pada oranglain.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metodologi deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono 2016:9) metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme ini gunanya mengkaji kondisi alamiah objek (selaku lawannya ialah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif condong menekankan makna daripada generalisasi. Data terkumpul melalui wawancara langsung dengan penjual babi yang ada di desa Ambawang, kecamatan Kubu yang memiliki kriteria tertentu. Pendekatan Deskriptif Kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Word Of Mouth dan Relationship Marketing dalam Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan berdasarkan pengamatan dari penjual. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Word of Mouth dan Relationship Marketing, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para penjual ternak Babi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan di Desa Ambawang yang berjumlah 20 orang, sample penelitian yakni sebanyak 5 orang dengan kriteria diantara lain: Berumur 33-49 tahun dengan lama kepemilikan 3-10 tahun lamanya dengan jumlah ternak diatas 5 ekor. Lokasi Penelitian dilakukan di Desa Ambawang, Kabupaten Kubu Raya dengan waktu penelitian selama 3 bulan. Adapun data penelitian ini dianalisis menerapkan metodologi Miles dan Huberman yang melalui tahapan yakni kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan Gambaran mengenai efektivitas Relationship Marketing dan Word of Mouth yang diterapkan oleh penjual dalam membangun Loyalitas Pelanggan Ternak Babi di Desa Ambawang, Kabupaten Kubu Raya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 5 orang peternak babi yang berada di Desa Ambawang, dengan rentang usia 33-49 tahun. Mayoritas responden memiliki pengalaman beternak terbilang masih cukup baru antara sekitar 3-10 tahun.

Table Profil Responden

Usia	Lama beternak	Jumlah ternak saat ini
33 tahun	3 tahun	11 ekor
49 Tahun	6 tahun	9 Ekor
44 Tahun	8 Tahun	14 Ekor

39 Tahun	4 Tahun	6 Ekor
35 Tahun	10 Tahun	9 Ekor

Berdasarkan tabel, profil responden didominasi oleh kelompok usia 30-an tahun. Terkait pengalaman beternak, rentang waktu yang paling umum adalah antara 3 hingga 10 tahun. Menariknya, terdapat kecenderungan jumlah ternak yang lebih banyak pada responden dengan pengalaman beternak di bawah 10 tahun. Sebagai contoh, responden dengan pengalaman 3 tahun memiliki rata-rata 11 ekor ternak, sementara yang memiliki pengalaman 8 tahun memiliki 14 ekor. Sebaliknya, responden dengan pengalaman 4, 6, dan 10 tahun cenderung memiliki jumlah ternak yang lebih sedikit. Fenomena ini tentu dipengaruhi beberapa faktor, seperti strategi pengelolaan ternak ataupun kebutuhan pasar lokal

Relationship Marketing Kepercayaan

Mayoritas dari informan, menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dengan system transaksi *Cash on Delivery* (COD). Selain itu, karna lingkungan sosial yang kecil dan masih ada unsur kekerabatan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya satu sama lain. Penemuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa transparansi dalam transaksi menjadi fondasi kokoh untuk membangun kepercayaan khususnya untuk penjual ternak babi di desa Ambawang, sejalan dengan penelitian Gultom (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan system pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dapat menciptakan kepercayaan satu sama lain sehingga tidak ada risiko penipuan. Penipuan, pada dasarnya, merupakan tindakan yang disengaja yang bertujuan untuk menyebabkan kerugian finansial (Masdar et al., 2024). sehingga fleksibilitas COD ini memungkinkan pelanggan dapat memeriksa atau *request* langsung di tempat agar ada kepuasan sendiri. Tak hanya itu, dalam konteks lingkungan yang lebih kecil, dimana hubungan antar individu seringkali didasari oleh hubungan kekerabatan atau kenalan, sehingga tingkat kepercayaan cenderung lebih tinggi. Interaksi sosial yang intens dan berkelanjutan dalam komunitas semacam ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman bertransaksi dengan penjual yang dikenal atau direkomendasikan oleh orang terdekat

Komitmen (Comitment)

Penjual Babi di Desa Ambawang menunjukkan komitmen mereka dengan menjaga kepercayaan pelanggan dan tetap menjaga kualitas Babi dengan konsisten. Dengan memberi Babi pakan yang alami seperti kangkung, keladi dan sagu. Mereka memastikan rasa dan tekstur daging tetap memuaskan. Transparansi adalah prinsip utama dalam transaksi, seperti menjelaskan kepada pelanggan mengapa harga naik karena wabah penyakit atau biaya pakan. Selain itu, mereka juga berkomitmen hanya menjual babi yang sehat dan memenuhi permintaan pelanggan seperti berat atau kondisi lainnya. Mereka juga berhati-hati dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, hal itu ditunjukkan dengan mempersiapkan pesanan pelanggan dari jauh-jauh hari, terutama saat menjelang hari besar seperti Natal. Dengan melakukan metode ini, penjual menunjukkan tanggung jawab sosial untuk tetap menjaga reputasi mereka mata pelanggan sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Kompetensi

Kompetensi para penjual Babi di desa Ambawang terlihat dari kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan pasar, mengelola ternak dan menerapkan strategi yang efektif. Penjual babi memastikan babi diberi pakan alami guna menjaga kualitas daging babi dan mengurangi biaya operasional karena mereka tahu permintaan pelanggan, seperti berat babi tertentu (20-30 kg) atau babi jantan yang lebih disukai karena kualitas dagingnya. Mereka juga mampu mengantisipasi permintaan musiman sehingga dapat mempersiapkan stock yang cukup. Dalam pemasaran, mereka memanfaatkan Whatsapp untuk pemesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan serta memanfaatkan jaringan lokal dan komunitas mereka.

Komunikasi

Dalam penelitian ini, berdasarkan wawancara dengan para peternak babi di Desa Ambawang, terungkap bahwa mereka menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan berkesinambungan, sejalan dengan penelitian Anggun Pangastuti (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa meningkat di perusahaan yang juga meningkatkan *relationship marketing*; sebaliknya, ketika perusahaan mengurangi penerapan *relationship marketing*, loyalitas pelanggan bisa turun. Dengan demikian, hal ini memungkinkan informasi, seperti ketersediaan stok dan jadwal pemotongan, dapat menyebar dan sampai dengan cepat kepada pelanggan. Selain itu, para peternak menunjukkan komitmen untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga promo khusus, yang merupakan strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang. Sebagian peternak babi, menunjukkan empati mereka dengan memberikan diskon yang lebih besar kepada pelanggan yang mengalami musibah seperti kematian. Hal ini mencerminkan rasa kekeluargaan yang mengisyaratkan bahwa mereka dan pelanggannya adalah bagian dari keluarga karena tinggal di lingkungan yang sama. Oleh karena itu, kenaikan harga yang terlalu tinggi cenderung dihindari agar tidak merusak hubungan baik yang telah terjalin. Hubungan yang dekat ini juga memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, seperti keleluasaan untuk memesan jenis ternak tertentu sesuai dengan kebutuhan. Peternak babi di desa Ambawang percaya bahwa dengan menjaga kedekatan dan memperlakukan pelanggan dengan baik, maka akan terbentuk hubungan yang kuat. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan emosi pelanggan (Wahyuningsih, 2005). Hasilnya ketika pelanggan membutuhkan ternak babi di kemudian hari, mereka cenderung mengingat dan kembali ke peternak yang memberikan pengalaman positif.

Kemampuan penanganan konflik

Penanganan konflik oleh penjual menunjukkan kemampuan mereka dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Konflik yang terjadi biasanya berupa keluhan kecil, seperti kandungan lemak berlebih pada daging. Penjual mengatasi ini dengan memberikan penjelasan logis bahwa pakan babi memengaruhi kualitas lemak, sekaligus memastikan pakan yang diberikan tetap alami. Ketika harga naik, penjual juga menjelaskan penyebab kenaikan tersebut, seperti harga pakan yang naik atau dampak wabah penyakit yang menyerang babi, sehingga pelanggan dapat

menerima situasi tanpa komplain yang berlebihan. Jika terjadi kekurangan stok pada saat permintaan tinggi, penjual secara adil membagi stok dan menjaga komunikasi untuk memastikan semua pelanggan tetap merasa dihargai. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan mereka untuk meredam potensi konflik dengan cara yang profesional dan menghargai pelanggan sehingga hubungan jangka panjang dapat tetap terjaga.

Word of Mouth

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan mutu barang ataupun jasa yang baik ke orang lainnya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penjual babi menyampaikan bahwa mereka mendapatkan pelanggan baru yang datang setelah menerima informasi dari pelanggan loyal yang sebelumnya. Rekomendasi tersebut sering kali berfokus pada kualitas daging babi yang lebih baik dibanding dengan pesaing lainnya. Responden menjelaskan bahwa jenis pakan memiliki pengaruh yang besar terhadap rasa daging babi. Sebagai contoh, babi yang diberi pakan sawit menghasilkan daging dengan bau amis dan kandungan lemak yang berlebihan. Sebaliknya, babi yang diberi pakan alami seperti kangkung, keladi, atau sagu menghasilkan daging yang segar, berwarna merah, dan memiliki rasa yang lebih enak. Selain pakan, cara pemeliharaan juga tak kalah penting. Daging babi yang dipelihara di dalam kandang cenderung lebih empuk dibandingkan dengan daging babi yang dilepas begitu saja, yang memiliki tekstur lebih keras seperti daging babi hutan. Dari segi harga, harga babi di desa jauh lebih murah dibandingkan dengan harga babi di pasar perkotaan. Harga di desa berkisar antara Rp100.000 hingga Rp120.000 per kilogram, sementara di kota, harganya bisa 2 kali lipat menjadi Rp150.000 per kilogram. Hal ini menjadi satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, melalui harga dan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, menjadi lebih kompetitif secara konsisten dapat meningkatkan partisipasi pembelian ulang (Zahra et al., 2021)

Pemberian rekomendasi ke orang lain terkait barang ataupun jasa perusahaan

Meskipun penjualan babi di Desa Ambawang belum sepenuhnya menembus ke pasar di luar desa, ada beberapa kasus di mana peternak telah menerima pembeli dari luar desa. Pembelian ini umumnya berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat yang pernah membeli sebelumnya, yang menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas babi yang dihasilkan, sejalan dengan penelitian Asniati (2022) dalam jurnal Indonesia Sosial Teknologi yang mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan responden, kualitas ternak babi sangat dipengaruhi oleh jenis pakan yang diberikan dan cara pemeliharaan yang diterapkan. Variasi bahan pakan dan perlakuan yang berbeda dalam perawatan ternak babi menghasilkan kualitas yang berbeda-beda, yang berdampak langsung pada rasa dan tekstur daging.

Mendorong teman beserta relasi supaya membeli barang ataupun jasa perusahaan

Meskipun sebagian besar penjualan ternak belum menjangkau pasar yang lebih luas, beberapa responden menyebutkan bahwa mereka telah melayani pembeli dari luar desa. Salah satu responden mengungkapkan bahwa pembeli baru mengetahui adanya penjual babi di Desa Ambawang melalui rekomendasi teman. Beberapa



informan secara eksplisit menyebutkan bahwa relasi atau teman mereka sering membantu menyebarkan informasi tentang babi yang dijual. Contohnya, salah satu penjual yang bekerja di lembaga *Credit Union* (CU) mengatakan bahwa rekan-rekannya dari berbagai daerah sering mempromosikan babi yang ia jual kepada kenalan mereka yang berada diluar desa, sehingga membantu meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, dalam ruang lingkup kecil seperti Desa Ambawang, hubungan sosial yang erat mempermudah penjual untuk mendapat pelanggan loyal.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *Relationship Marketing* dan *Word Of Mouth* dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada peternak babi di desa Ambawang. Dan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, *Relationship Marketing* dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dan *Word of Mouth* dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *Relationship Marketing* dan *Word of Mouth* memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan pada peternak babi di Desa Ambawang. Kombinasi dari kedua faktor tersebut menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan peternakan babi di wilayah tersebut.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian supaya memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, mengingat perkembangan teknologi, penting untuk mengeksplorasi peran digitalisasi dalam mendukung strategi pemasaran yang lebih maju. Penelitian lebih lanjut juga dapat dipertimbangkan untuk menganalisis kualitas ternak babi, termasuk faktor-faktor nya seperti jenis pakan dan metode pemeliharaan ternaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Ari Arham Palaguna, Suryadi Samudra, & Adfiyani Fadjar. (2023). Strategi Pengembangan Dan Inovasi Bisnis UD. Barokah Berbasis Sumber Daya Manusia. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 54–64. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.154>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase

- Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Fattah, V., Bachri, S., Sutomo, M., Farid, F., & Farid, E. S. (2024). Banking on Belief: Investigating the Influence of Religiosity on Sharia Banking Adoption. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 364–379.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.06>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Khotimah, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 121–128.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
<https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Masdar, R., Din, M., Pattawe, A., Iqbal, M., & Mappanyuki, A. (2024). The effect of decision making related rationalization on fraud and the mediating role of psychosocial work environment. *Decision Science Letters*, 13(1), 111–118.
<https://doi.org/10.5267/j.dsl.2023.11.004>
- Pasaribu, F., Bulan, T. R. N., Muzakir, & Pratama, K. (2021). Impact of strategic leadership and organizational innovation on the strategic management: Mediation role of it capability. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 354–369. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.22>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Rohman, A. (2024). Analisis Penerapan Word Of Mouth Terhadap Daya Beli Konsumen Di Rumah Makan Bebek Purnama. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Rombe, E., & Kristina Parinsi, W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano Pada Misi Depo Bangunan Di Kota Makassar. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 65–76. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i1.1006>
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. (2023). Analysis of International Marketing Strategies in Increasing Sales of Footwear, Shoes, and Sandals (Study at Umkm Ud. Athyyah Mojokerto City). *Journal of Economics, Education, Business ...*, 1(3), 4–6.
<http://pemudin.com/index.php/JEEBM/article/view/26%0Ahttp://pemudin.com/index.php/JEEBM/article/download/26/23>



- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I. N., & Rahadhini, M. D. (2021). Exploring E-mobile banking implementation barriers on Indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579–586. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.010>
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). *The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations*. 135(Aicmbs 2019), 130–132. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.020>
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *SEGMEN: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Sutomo, M., Wahyuningsih, Muslimin, Mangun, N., Rombe, E., & Fattah, Vitayanti. (2024). Optimization of Pentahelix Collaboration in Tourism Development Management: Effective Strategies to Overcome Poverty. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 237–250. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i2.11850>
- Wahyuningsih, W. (2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5584>
- Wahyuningsih, W. (2013). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Yunitasari, Y., & Indayani, L. (2024). Analisis Relationship Marketing, Trust, dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.81>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2).