



PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KAFE GUNUNG WALAT

Rian Permana¹⁾ Yulianingsih²⁾ Awa³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

Email: rianpermana150402@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

July 17, 2026

Revised

July 31, 2026

Accepted:

August 03, 2026

Online available:

August 16, 2026

Keywords:

customer loyalty; customer satisfaction; social media; word of mouth.

*Correspondence:

Name: Rian Permana¹

E-mail:

rianpermana150402@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRAK

Introduction: *This study aimed to examine the effects of social media and word of mouth on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, at Kafe Gunung Walat.*

Methods: *This study employed a quantitative approach using a descriptive and verificative research design. The sample consisted of 100 customers of Kafe Gunung Walat selected through an accidental sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics version 25. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, hypothesis testing, coefficient of determination analysis, and the Sobel test to examine the mediating effect of customer satisfaction.*

Results: *The findings revealed that social media and word of mouth had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, social media, word of mouth, and customer satisfaction positively and significantly influenced customer loyalty. Customer satisfaction was also found to mediate the relationship between social media and customer loyalty, as well as between word of mouth and customer loyalty. These findings indicate that effective social media utilization and positive word of mouth communication contribute to higher customer satisfaction, which subsequently strengthens customer loyalty toward Kafe Gunung Walat.*

Keywords: *customer loyalty; customer satisfaction; social media; word of mouth.*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, bekerja, belajar, dan rekreasi. Perkembangan tersebut meningkatkan intensitas persaingan antarpelaku usaha sehingga perusahaan dituntut mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain, serta memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap berbagai penawaran dari pesaing Kotler & Keller, (2021) Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan, khususnya pada industri kafe yang memiliki tingkat persaingan relatif tinggi.

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif melalui media sosial. Platform digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui penyampaian informasi, promosi, serta interaksi dua arah yang berlangsung secara cepat dan berkelanjutan. Nasrullah (2023) menjelaskan bahwa karakteristik media sosial meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengalaman interaktif yang diperoleh melalui media sosial dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan Harahap et al., (2024). Oleh karena itu, efektivitas pengelolaan media sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Selain media sosial, komunikasi *word of mouth* (WOM) juga merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku pelanggan. WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi secara sukarela berdasarkan pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi yang berasal langsung dari perusahaan Kotler & Amstrong, (2020). Informasi positif yang disampaikan pelanggan kepada pelanggan lain mampu memengaruhi persepsi, mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif agar mampu menghasilkan komunikasi WOM yang berkelanjutan.

Kafe Gunung Walat Sukabumi merupakan salah satu usaha kuliner yang mengusung konsep kafe bernuansa alam dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta mengandalkan rekomendasi pelanggan dalam menarik konsumen baru. Meskipun demikian, hasil evaluasi kinerja menunjukkan bahwa target pendapatan selama tahun 2025 belum sepenuhnya tercapai, sedangkan hasil pra-survei terhadap pelanggan mengindikasikan masih rendahnya tingkat pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi, dan komitmen pelanggan untuk tetap memilih Kafe Gunung Walat ketika tersedia berbagai alternatif usaha sejenis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal sehingga diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Talumepa dan Tamengkel (2023) menemukan bahwa media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Munandar dan Erdkhadifa (2023) menyatakan bahwa media sosial dan *word of mouth* tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wahyono (2022) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Dinova dan Tuti (2022) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Siregar dan Vildayanti (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Widyaningtyas dan Masreviastuti (2023) menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Huda dan Nugroho (2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Ahmudin dan Ranto (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth*

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Yulianingsih et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Qomarsyah et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian dengan variabel mediasi, Mutmainna dan Alyasyah (2025) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Effendy et al. (2021) menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, Muhtarom et al. (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Jonelvi et al. (2026) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh langsung media sosial maupun *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konteks usaha kafe, khususnya di daerah Sukabumi, masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik pelanggan pada industri kafe yang dipengaruhi oleh interaksi digital dan komunikasi antarkonsumen memberikan peluang untuk memperoleh temuan empiris yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kafe Gunung Walat Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner, sekaligus menjadi dasar bagi pengelola Kafe Gunung Walat Sukabumi dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial, komunikasi *word of mouth*, dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Harahap et al., (2024), perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Sementara itu, Rotua, (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan teori tersebut, perilaku konsumen menjadi landasan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana media sosial dan *word of mouth* memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui proses pengambilan keputusan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang harus diwujudkan perusahaan sebagai upaya menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai pengaruh situasional maupun aktivitas pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku pembeli. Menurut Tjiptono (2020), loyalitas pelanggan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui perilaku pembelian ulang yang didorong oleh tingkat kepuasan atas produk maupun layanan yang diterima. Sementara itu, Effendy et al., (2021), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dalam kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan serta kesediaannya memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Berdasarkan pandangan tersebut, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk komitmen yang diwujudkan melalui

pembelian ulang secara berkelanjutan, pemeliharaan hubungan dengan perusahaan, dan pemberian rekomendasi kepada orang lain sebagai konsekuensi dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), yaitu *repeat*, *retention*, dan *referrals*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diperoleh setelah proses konsumsi. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan berupa perasaan atau penilaian yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan, di mana pelanggan akan merasa puas apabila kinerja tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika performa produk atau jasa sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang berkesinambungan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), yaitu kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, dan pengalaman masa lalu.

Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan sekaligus mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran. Menurut Nasrullah (2023), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan setiap pengguna berpartisipasi dalam menciptakan, membagikan, serta menyebarkan informasi melalui jaringan internet. Kotler & Keller (2021) mengemukakan bahwa media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang dimanfaatkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah melalui berbagai bentuk konten digital sehingga dapat memengaruhi perilaku maupun keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai platform komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam penyampaian informasi, pembentukan hubungan, serta pemberian pengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun indikator media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Nasrullah (2023), yaitu *participation* (partisipasi), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (komunitas), dan *connectedness* (keterhubungan).

Word of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung antarindividu berdasarkan pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi interpersonal antarpelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang mampu memengaruhi sikap serta keputusan pembelian pelanggan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2021), *word of mouth* merupakan penyampaian informasi oleh pelanggan kepada pelanggan lain mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa yang dapat membentuk persepsi sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan pelanggan melalui penyampaian pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, *word of mouth* dapat dimaknai sebagai komunikasi antarpelanggan yang berlandaskan pengalaman penggunaan produk atau jasa sehingga mampu memengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen lainnya. Dalam penelitian ini, pengukuran *word of mouth* menggunakan

indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2020), yaitu *talking* (membicarakan), *recommending* (merekomendasikan), *encouraging/influencing* (mengajak atau memengaruhi), dan *sharing experience* (berbagi pengalaman).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi, komunikasi, dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Nasrullah (2023), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan, berbagi, serta menyebarluaskan informasi melalui jaringan internet. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penilaian setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh melalui media sosial akan membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila informasi yang diterima sesuai dengan pengalaman yang dirasakan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif yang tercermin dalam kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Wahyono, (2022) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi antarpelanggan yang berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan pelanggan sebelumnya. Menurut Kotler & Amstrong, (2020), *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan pelanggan lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian pelanggan lain. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penilaian setelah melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang terbentuk melalui komunikasi tersebut, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif yang tercermin dalam kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Siregar dan Vildayanti (2024) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dan interaksi secara berkelanjutan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi serta berbagai bentuk konten yang menarik. Menurut Nasrullah, (2023), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan, berbagi, dan menyebarluaskan informasi melalui jaringan internet. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses pencarian informasi, evaluasi, hingga pengambilan keputusan setelah memperoleh pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Interaksi yang terjalin melalui media sosial mampu membentuk persepsi dan sikap positif pelanggan yang mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller, (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang meskipun

terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Wibisono et al., (2025) serta Indriyani & Suri, (2020) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H3: Media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi antarpelanggan yang didasarkan pada pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau jasa sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2020), *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan pelanggan lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian pelanggan lain. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Informasi positif yang diperoleh melalui *word of mouth* akan membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan sehingga mendorong terciptanya perilaku pembelian ulang serta hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut Kotler & Keller, (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Huda & Nugroho, (2020) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H4: *Word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Menurut Tjiptono, (2020) kepuasan pelanggan merupakan respons berupa perasaan atau penilaian pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga harapan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen akan memasuki tahap evaluasi pascapembelian untuk menilai apakah produk atau jasa yang diterima telah sesuai dengan harapannya. Apabila hasil evaluasi tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller, (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Andari & Yulianingsih (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan, berbagi, dan menyebarluaskan informasi melalui jaringan internet sehingga dapat membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan Nasrullah, (2023). Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Amirullah (2021) menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Informasi dan pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui media sosial akan membentuk persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons atau penilaian pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan yang dirasakan pelanggan selanjutnya akan

mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan mediasi tersebut didukung oleh penelitian Yulianingsih et al., (2026) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

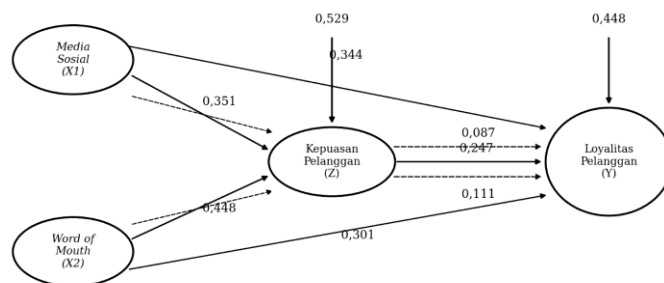
H6: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal antarpelanggan mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian pelanggan lainnya. Menurut Kotler & Amstrong, (2020) *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi antarpelanggan berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk atau jasa sehingga menjadi sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Informasi positif yang diperoleh melalui *word of mouth* akan membentuk persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan tersebut, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons atau penilaian pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan yang dirasakan pelanggan selanjutnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan mediasi tersebut didukung oleh penelitian Muhtarom et al. (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Gemina et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas sebagai hasil dari rekomendasi positif cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H7: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Kafe Gunung Walat Sukabumi. Penelitian dilaksanakan di Kafe Gunung Walat yang berlokasi di Perumahan Gunung Walat Green Hill, Desa Batununggal, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2), variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), sedangkan kepuasan pelanggan (Z) berperan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kafe Gunung Walat. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability*

sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kafe Gunung Walat dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel, yaitu media sosial mengacu pada Nasrullah (2023), *word of mouth* mengacu pada Kotler & Armstrong (2021), kepuasan pelanggan mengacu pada Tjiptono (2020), serta loyalitas pelanggan mengacu pada Kotler dan Keller (2021). Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak melibatkan intervensi medis maupun penggunaan subjek yang memerlukan persetujuan etik sehingga tidak memerlukan *ethical clearance*.

HASIL DAN ANALISIS

1. Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (56%), berusia 17–26 tahun (48%), belum menikah (71%), memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sederajat (45%), serta didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (36%). Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.001–Rp3.000.000 per bulan (40%), mengetahui Kafe Gunung Walat melalui rekomendasi teman maupun media sosial, serta telah melakukan kunjungan sebanyak tiga hingga empat kali. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai faktor-faktor yang diteliti. IBM SPSS Statistics versi 25 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel media sosial (X_1), *word of mouth* (X_2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,361, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Indikator	Kriteria <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Hasil
Media Sosial (X_1)	X1.1 - X1.12	>0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	X2.1 – X2.9	>0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1 – Z1.8	>0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1 – Y1.8	>0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan, loyalitas, media sosial, dan *word of mouth*. Nilai koefisien korelasi (r -hitung) untuk setiap indikator melampaui nilai r -tabel (0,361), sebagaimana ditunjukkan oleh rentang r -hitung sebesar 0,722–0,891 untuk loyalitas pelanggan, 0,768–0,924 untuk kepuasan pelanggan, 0,626–0,892 untuk media sosial, dan 0,706–0,910 untuk *word of mouth*. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mengukur konstruk penelitian secara efektif, oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

3. Uji Reabilitas

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Ketetapan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,927	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,947	0,7	Reliabel
Media Sosial	0,928	0,7	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,945	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang melampaui ambang batas minimum sebesar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel media sosial, *word of mouth*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah menghasilkan data yang konsisten.

4. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92738245
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.036
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.332
	99% Confidence Interval	Lower Bound .320
		Upper Bound .345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.9 tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya, nilai Sig lebih besar dari 0,05.

5. Uji Multikolinearitas

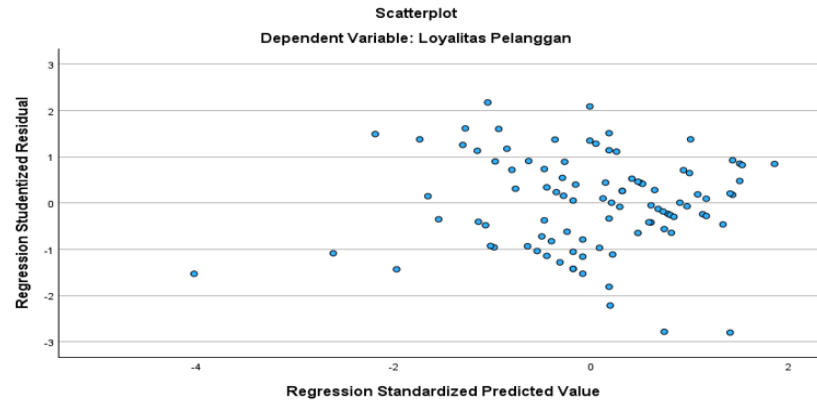
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<u>Collinearity Statistic</u>		Keputusan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Media Sosial	0,633	1,580	Bebas Multikolinearitas
<i>Word of mouth</i>	0,578	1,730	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,518	1.931	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji multikolinearitas kesatu dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel media sosial dan *word of mouth* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

6. Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Data Diolah, 2026

7. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dengan kategori yang cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, media sosial, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan juga mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial dan *word of mouth*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel Endogen	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,842
Loyalitas Pelanggan	0,566

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang diuji memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh hipotesis langsung dinyatakan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Sig	Keputusan
H1	Media sosial → Kepuasan pelanggan	0,351	4,056	0,001	Signifikan
H2	<i>Word of mouth</i> → Kepuasan pelanggan	0,448	5,181	0,001	Signifikan
H3	Media sosial → Loyalitas pelanggan	0,344	3,986	0,001	Signifikan
H4	<i>Word of mouth</i> → Loyalitas pelanggan	0,301	3,337	0,001	Signifikan
H5	Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,247	2,588	0,011	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen maupun variabel intervening. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,448, sedangkan media sosial memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dengan koefisien sebesar 0,344. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Kafe Gunung Walat Sukabumi meningkat seiring dengan peningkatan kualitas media sosial, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggunakan uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh media sosial maupun *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan karena nilai Z-hitung masing-masing lebih besar daripada Z-tabel (1,96).

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Z-hitung	Z-tabel	Keputusan
H ₆	Media sosial→Kepuasan pelanggan→Loyalitas pelanggan	2,19	1,96	Memediasi
H ₇	<i>Word of mouth</i> →Kepuasan pelanggan→Loyalitas pelanggan	2,32	1,96	Memediasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa baik hubungan antara media sosial dengan loyalitas pelanggan maupun hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bagaimana peningkatan keterlibatan di media sosial dan *word of mouth* tidak hanya memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan loyalitas dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Gunung Walat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kemudahan dalam memperoleh informasi, penyajian konten yang menarik, serta respons yang cepat melalui interaksi antara pengelola kafe dan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif. Selain itu, Nasrullah (2023) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (*engagement*) pelanggan terhadap suatu usaha.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Prasetyo & Trisyanti (2021), Huda & Nugroho, (2020), serta Sari dan Hidayat (2023), yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada konteks Kafe Gunung Walat, pemanfaatan media sosial melalui penyampaian informasi menu, promosi, dokumentasi suasana kafe, serta interaksi dengan pelanggan mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Gunung Walat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, serta informasi yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain mampu membentuk harapan pelanggan sebelum melakukan kunjungan sehingga memengaruhi tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan yang diberikan. Menurut Kotler & Armstrong (2021), *word of mouth* adalah bentuk komunikasi antar pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan komunikasi yang berasal dari perusahaan. Informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan akan membentuk persepsi yang lebih objektif mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rahmawati dan Suryani (2021), Wijaya dan Saputra (2022), serta Zulkarnain dan Sari (2023), yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada Kafe Gunung Walat, rekomendasi positif dari pelanggan yang pernah berkunjung menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan baru untuk datang dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap memilih Kafe Gunung Walat. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan akan meningkatkan kedekatan emosional pelanggan terhadap perusahaan sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Yuliana dan Prakoso (2021), Utami dan Wibowo (2024), serta Yusuf dan Kurniawan (2024), yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada Kafe Gunung Walat, penyampaian informasi yang konsisten, konten promosi yang menarik, serta komunikasi yang responsif melalui media sosial mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain sekaligus mempertahankan komitmennya untuk tetap menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh Kafe Gunung Walat. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), komunikasi antarkonsumen yang didasarkan pada pengalaman nyata memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga mampu memengaruhi perilaku pelanggan. Rekomendasi positif yang diberikan pelanggan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan lama dengan perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Suryani (2021), Wijaya dan Saputra (2022), serta Zulkarnaen dan Amin (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kafe Gunung Walat perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana, maupun pengalaman yang diperoleh akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih Kafe Gunung Walat dibandingkan pesaing. Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan akan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan sehingga meningkatkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Chotib dan Indayani (2022), Utami dan Wibowo (2024), serta Yusuf dan Kurniawan (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha.

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran relasional yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap, dimulai dari pengalaman pelanggan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan yang kemudian menghasilkan kepuasan sebelum akhirnya berkembang menjadi loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku loyal pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Wibowo (2024), Yusuf dan Kurniawan (2024), serta Zulkarnaen dan Amin (2022), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pengembangan konsep pemasaran digital dan pemasaran relasional dengan menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mekanisme pembentukan loyalitas. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pengelola Kafe Gunung Walat agar terus mengoptimalkan pengelolaan media sosial, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, mendorong terciptanya *word of mouth* positif, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Gunung Walat. Selain itu, media sosial, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial serta semakin positif komunikasi *word of mouth* di antara pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga turut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Kafe Gunung Walat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kafe Gunung Walat Sukabumi disarankan untuk meningkatkan aktivitas media sosial dengan membangun komunitas pelanggan melalui konten yang lebih interaktif, mendorong pelanggan agar lebih sering membicarakan kafe melalui peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman berkunjung, serta memastikan produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan agar kepuasan tetap terjaga. Selain itu, kafe perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan program pembelian ulang, seperti promo atau program loyalitas, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, fasilitas, promosi, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan, serta memperluas jumlah sampel dan objek penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andari, D. T. T., Yulianingsih, Y., & Hamdani, D. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai D' bago Cijeruk melalui Intervening Kepuasan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7258–7270.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Harahap, G. M., Krahara, D. Y., Polimpung, C. J. L., & Hasanah. (2024). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. In *PT Sada Kurnia Pustaka*.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Indriyani, & Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Llyod, C. H., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, inc.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2021). *Marketing Management 16th (French edition)*.
- Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Edisi revisi)*. Simbiosis Rekatama Media. Simbiosis Rekatama Media.
- Rifki, M., Gunawan, R., & Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes. *Jurnal Visionida*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805>
- Rotua, E. (2021). Consumer Behavior Penerbit Cv. Eureka Media Aksara. In *Eureka Media Aksara*.

- Siregar, D. A., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cleaning With O di Jakarta Utara. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1230–1243. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5121>
- Sudarijati & Yulianingsih (2026). Brand Trust , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. 9(2), 1594–1608.
- Tjiptono. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. (Andi Publisher., Ed.).
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1643>
- Wibisono, C., Susanto, E. A., Khaddafi, M., & Indrawan, M. G. (2025). Competency and Leadership Towards Work Commitment Through Loyalty in the Detachment of Indonesian Navy Force Headquarters. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(1), 51–61. <https://doi.org/10.25124/jmi.v25i1.8001>
- Yuliana, D., & Prakoso, B. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 211–223.
- Yusuf, M., & Kurniawan, A. (2024). Customer loyalty in the digital marketing era: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 55–68.
- Zulkarnaen, W., & Amin, M. (2022). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 101–115.
- Zulkarnain, M., & Sari, F. (2023). Word of mouth, customer satisfaction, and customer loyalty in the hospitality sector. *Journal of Asian Business Research*, 8(1), 33–47.
- Zulyanti, N. R., Fajri, M. B., Lailiyah, E. H., & Syah, I. (2024). The role of *word of mouth* marketing (WOM) in increasing customer loyalty in the hotel restaurant and café (HoReCa) business. *The Third International Conference on Government Education Management and Tourism*, 3, 1–6.