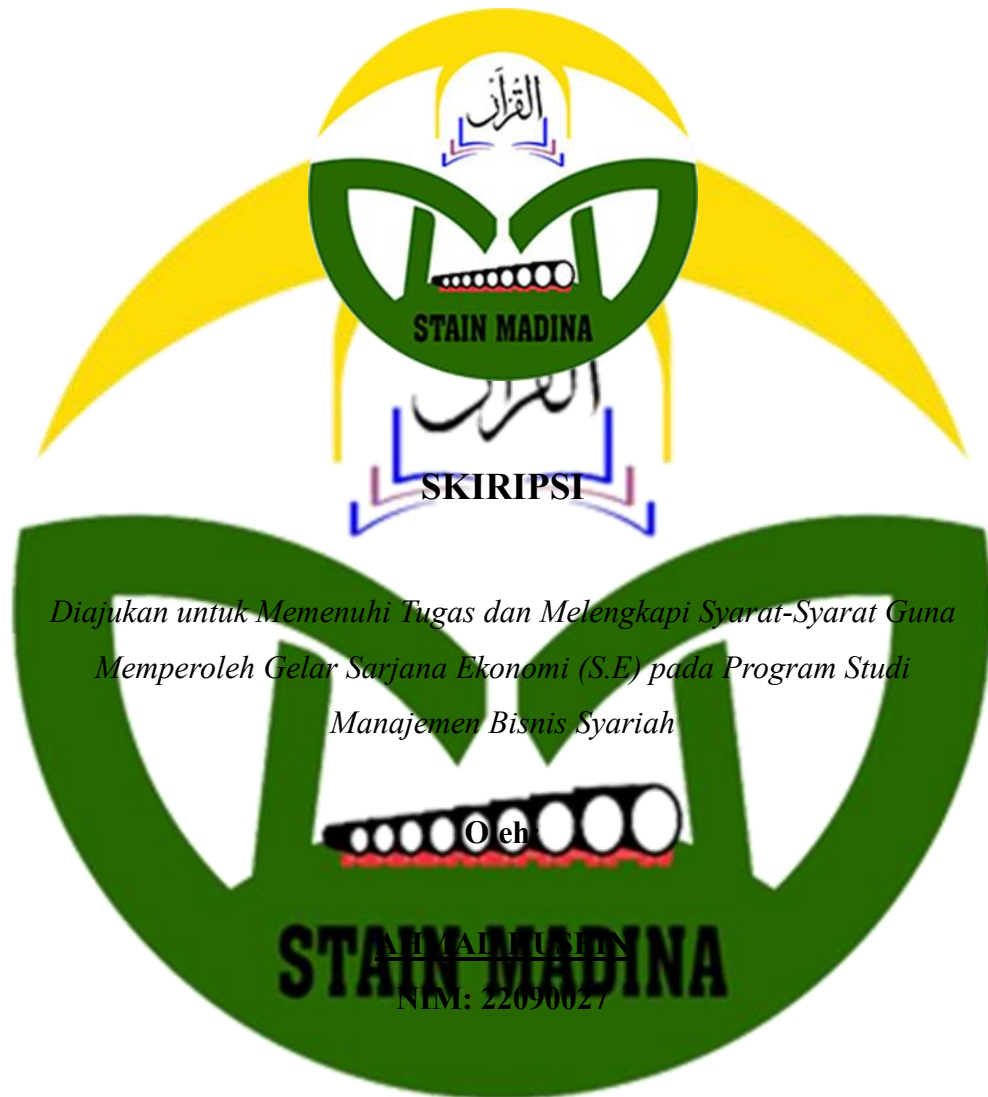


**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *DILAN COFFEE*
SHOP PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**



*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

STAIN MADINA
NIM: 22090027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2026

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *DILAN COFFEE*
SHOP PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**



PROPOSAL SKIRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

AHMAD HUSEIN

NIM: 22090027

Pembimbing I

Muhlisah Lubis, M.M
NIP. 198804142019082001

Pembimbing II

Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Husein
NIM : 22090027
Tempat/ Tanggal Lahir : Panyabungan I/ 23 mei 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Panyabungan I

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan Coffee shop Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2026

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Husein
NIM. 22090027

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "*Pengaruh Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan Coffee Shop Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.*" a.n Ahmad Husein, NIM. 22090027, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal yang dilaksanakan tanggal 29 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

NO	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam TIM	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Mufti Fahrizal, M.M NIP. 198903292020121009	Ketua Sidang/ Penguji I		7/10 - 2026
2	Drs. H. Darwin Nasution, M.M NIP. 196612161999031003	Sekretaris Sidang/Penguji II		2/10 2026
3	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Penguji III		5/10 - 2026
4	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Penguji IV		6/10 2026

Mandailing Natal, Oktober 2026

Mengetahui,

Ketua STAIN Mandailing Natal



Dr. Clara Samin Lubis, M.Ed

NIP. 197305012003121004

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Hal : Lembar Persetujuan dan Pengesahan
Lamp :

Kepada Yth;

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
di Tempat

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberikan arahan, melakukan koreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ahmad Husein

NIM : 22090027

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Word of Mouth dan Customer Experience terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Dilan Coffee Shop Panyabungan
Kabupaten Mandailing Natal

Maka kami selaku dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat diajukan dalam sidang munaqasyah Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Demikian lembar persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Mandailing Natal, Oktober 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Muhlisah Lubis, M.M
NIP. 198804142019082001



Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Ahmad Husein, NIM: 22090027 dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Dilan Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal” Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, September 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Muhlisah Lubis, M.M
NIP. 198804142019082001



Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

STAIN MADINA

ABSTRAK

AHMAD HUSEIN (NIM: 22090027). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan Coffee Shop Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih berfluktuasinya jumlah pengunjung dan adanya variasi penilaian pelanggan terhadap kenyamanan, fasilitas, serta pelayanan di Dilan *Coffee Shop*, meskipun informasi dari lingkungan sosial sudah berjalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee Shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,678 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Customer Experience* juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,560 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar $106,867 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 69,0% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

AHMAD HUSEIN (NIM: 22090027). The Effect of *Word of Mouth* and *Customer Experience* on Customer Satisfaction at Dilan Coffee Shop Panyabungan, Mandailing Natal Regency.

This research is motivated by fluctuations in the number of visitors and variations in customer assessments of comfort, facilities, and services at Dilan Coffee Shop, despite the ongoing dissemination of information through social networks. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth and Customer Experience on Customer Satisfaction at Dilan Coffee Shop, Panyabungan, Mandailing Natal Regency.

This research uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS 26.

The results show that Word of Mouth influences Customer Satisfaction, with a t-value of $7.678 > t\text{-table value of } 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Customer Experience also influences Customer Satisfaction, with a t-value of $8.560 > t\text{-table value of } 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Word of Mouth and Customer Experience influence Customer Satisfaction, with an F-value of $106.867 > F\text{-table value of } 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.690 indicates that the two variables explain 69.0% of the variation in Customer Satisfaction, while the remaining 31.0% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Word of Mouth, Customer Experience, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Dilan Coffee Shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan dan menjadi teladan bagi seluruh umat manusia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Namun, berkat bantuan, dukungan, bimbingan, arahan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Abdul Rahman Lubis dan Ibunda Mariani, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, nasihat, serta pengorbanan yang tidak ternilai kepada penulis. Terima kasih atas segala perjuangan dan ketulusan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada kedua orang tua penulis.
2. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed., Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.
3. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M., Selaku Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah dan Ibu Nur Halimah, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

4. Ibu Muhlisah Lubis, M.M., selaku Pembimbing I dan Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh Civitas Akademika STAIN Mandailing Natal yang telah memberikan pelayanan dan dukungan selama proses perkuliahan.
6. Kepada Ibu Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M., selaku Penasehat Akademik Saya, terimakasih atas saran dan masukan selama proses perkuliahan.
7. Kepada pemilik dan seluruh pihak *Dilan Coffee Shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, khususnya kelas MBS-A Angkatan 2022. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, kebersamaan, semangat, dan pengalaman yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga kebersamaan dan silaturahmi yang telah terjalin dapat terus terjaga.
9. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dan bertahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala usaha yang telah dilakukan menjadi langkah awal untuk meraih keberhasilan di masa yang akan datang.

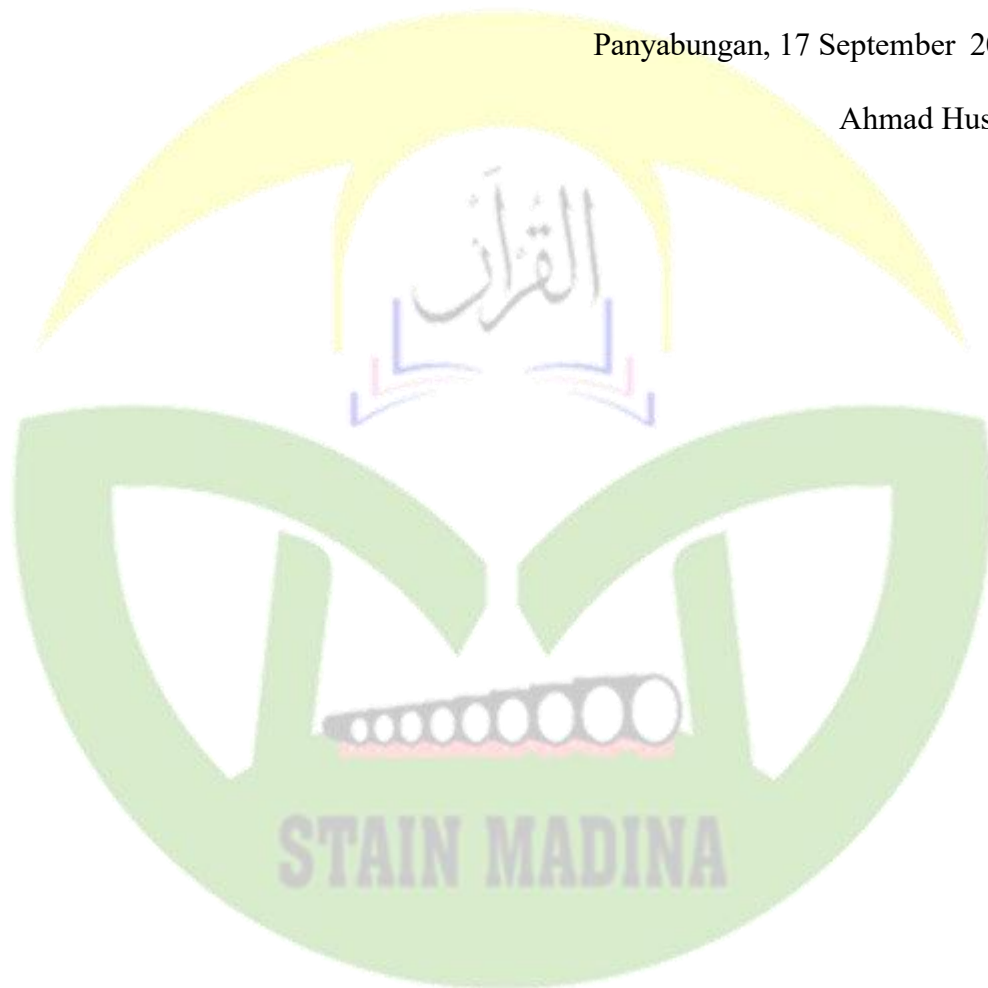
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi

penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Akhir kata, penulis memohon kepada Allah SWT agar segala bantuan, doa, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda serta senantiasa diberikan keberkahan. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Panyabungan, 17 September 2026

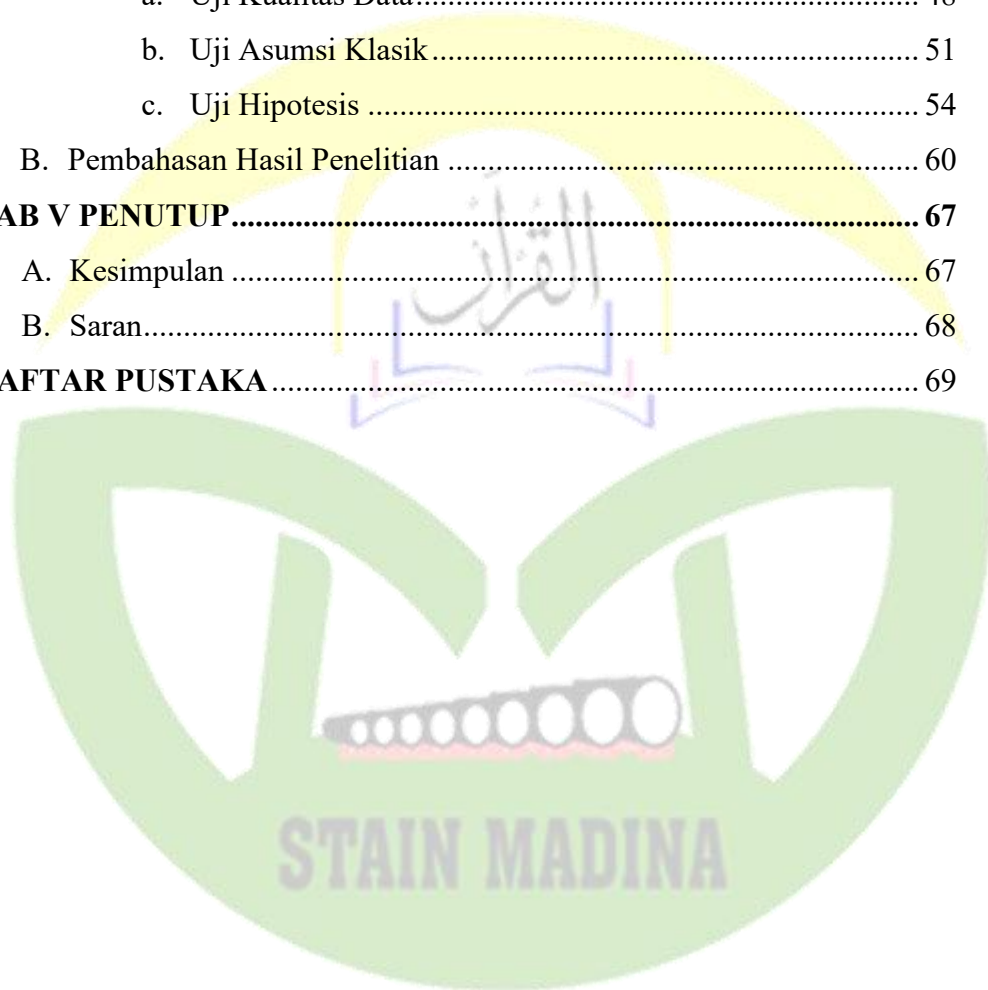
Ahmad Husein



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Word of Mouth</i>	12
2. <i>Customer Experience</i>	18
3. Kepuasan Pelanggan	25
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	30
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi Dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Defenisi Operasional.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
1. Uji Kualitas Data	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Uji Hipotesis.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Dilan Coffee Shop	46
a. Temuan Umum	46
b. Temuan Khusus	47
2. Teknik Analisis Data	48
a. Uji Kualitas Data	48
b. Uji Asumsi Klasik	51
c. Uji Hipotesis	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Rancangan Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2	Skala Likert	39
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel (X1)	48
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel (X2)	49
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel (Y)	49
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6	Uji Kolmogrov-Smirnov	51
Tabel 5.7	Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9	Uji t	55
Tabel 4.10	Uji F	57
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.12	Uji (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	33
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner
2. Lampiran 2 Tabulasi Variabel *Word of Mouth* (X1)
3. Lampiran 3 Tabulasi Variabel *Customer Experience* (X2)
4. Lampiran 4 Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
5. Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X1)
6. Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X2)
7. Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
8. Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X1)
9. Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X2)
10. Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
11. Lampiran 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
12. Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
13. Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas
14. Lampiran 14 Hasil Uji t
15. Lampiran 15 Hasil Uji F
16. Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
17. Lampiran 17 Hasil Uji (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada pengalaman, kenyamanan, dan interaksi sosial. *Coffee shop* tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli dan menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk berkumpul, bersosialisasi, bekerja, belajar, melakukan pertemuan, maupun menghabiskan waktu luang. Perubahan tersebut membuat persaingan bisnis *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting karena pelanggan yang merasa puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi, serta membentuk persepsi positif terhadap suatu *coffee shop* (Aristo & Keni, 2023).

Fenomena perkembangan konsumsi kopi juga dapat dilihat dari kondisi Indonesia sebagai salah satu negara penting dalam industri kopi dunia. Berdasarkan publikasi *Indonesian Coffee Statistics 2023* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada November 2024, data statistik kopi Indonesia mencakup perkembangan luas areal, produksi, serta perdagangan kopi nasional. Selanjutnya, laporan USDA Foreign Agricultural Service memperkirakan konsumsi domestik kopi Indonesia pada tahun pemasaran 2024/2025 mencapai sekitar 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram, yang menunjukkan besarnya pasar konsumsi kopi domestik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kopi memiliki posisi penting dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia dan memberikan peluang bagi berkembangnya bisnis kedai kopi serta *coffee shop* di berbagai daerah (BPS, 2024). Besarnya konsumsi kopi nasional tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis *coffee shop* semakin terbuka di berbagai daerah. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan semakin ketat

sehingga setiap *coffee shop* dituntut mampu memberikan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Perubahan budaya konsumsi kopi di Indonesia juga semakin terlihat pada generasi muda yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih suatu tempat minum kopi tidak semata-mata didasarkan pada produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat berkaitan dengan suasana tempat, kenyamanan, pelayanan, interaksi, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di *coffee shop*. Oleh karena itu, meningkatnya budaya konsumsi kopi sekaligus menciptakan tantangan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan kepuasan yang berkelanjutan. Dalam situasi tersebut, keputusan konsumen untuk memilih suatu *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk dan suasana yang ditawarkan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan penilaian pelanggan adalah *Word of Mouth* (WOM) (Arkan et al., 2025).

Word of Mouth merupakan komunikasi yang terjadi ketika konsumen menyampaikan informasi, pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, jasa, maupun tempat usaha kepada orang lain. Informasi yang diperoleh melalui WOM dapat membentuk pengetahuan dan harapan calon pelanggan sebelum mereka melakukan kunjungan. Dalam konteks *coffee shop*, rekomendasi dari teman, keluarga, rekan kerja, maupun orang-orang di lingkungan sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, WOM menjadi penting bagi *coffee shop* karena pengalaman pelanggan sebelumnya dapat mendorong terbentuknya rekomendasi positif ataupun sebaliknya (Anggara et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara awal, *Word of Mouth* menjadi salah satu cara pelanggan mengetahui *Dilan Coffee shop* Panyabungan. Beberapa pelanggan mengetahui *coffee shop* tersebut dari cerita, rekomendasi, atau informasi yang disampaikan oleh teman dan orang terdekat, bahkan ada yang mengetahui melalui unggahan media sosial yang dibagikan oleh temannya. Informasi dari orang lain

tersebut membuat pelanggan tertarik untuk mencoba dan berkunjung ke Dilan *Coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa cerita dan rekomendasi dari orang lain cukup berperan dalam memperkenalkan Dilan *Coffee shop* kepada calon pelanggan. Namun, informasi dan rekomendasi mengenai Dilan Coffee Shop belum selalu diikuti dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kembali kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara informasi yang diterima pelanggan sebelum berkunjung dengan respons mereka setelah memperoleh pengalaman secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* sudah terjadi dan mampu menarik pelanggan untuk berkunjung, tetapi penyebaran rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain masih belum berlangsung secara optimal.

Selain *Word of Mouth*, faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Customer Experience*. *Customer Experience* berkaitan dengan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu perusahaan atau tempat usaha. Pengalaman tersebut tidak hanya terbentuk dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dapat berasal dari kondisi lingkungan, suasana, pelayanan, kenyamanan, interaksi, serta berbagai rangsangan yang diterima pelanggan selama berada di *coffee shop*. Dengan demikian, pengelola *coffee shop* perlu memperhatikan keseluruhan pengalaman pelanggan karena pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan yang baik, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan dapat mengurangi kepuasan pelanggan (Sutrisno et al., 2026).

Pentingnya *Customer Experience* tersebut menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada bisnis *coffee shop* yang berada di daerah, termasuk di Kabupaten Mandailing Natal, yang saat ini juga mengalami pertumbuhan usaha kuliner dan kedai kopi. Bertambahnya pilihan tempat makan dan minum membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Dalam kondisi demikian, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga produk, tetapi juga dapat mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain serta pengalaman yang mereka peroleh ketika berkunjung. *Coffee shop* yang mampu menciptakan pengalaman positif berpotensi memperoleh kepuasan

pelanggan yang lebih baik, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat memunculkan ketidakpuasan (Marzuqi & Fardani, 2024). Oleh sebab itu, penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di Panyabungan menjadi penting untuk dilakukan agar dapat diketahui faktor mana yang secara empiris berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dilan *Coffee shop* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik Dilan *Coffee shop* Panyabungan, diketahui bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi dalam beberapa bulan terakhir. Sebagian pelanggan datang melalui rekomendasi teman maupun keluarga, namun tidak seluruh pelanggan melakukan kunjungan ulang. Selain itu, terdapat perbedaan penilaian pelanggan terhadap suasana, pelayanan, maupun fasilitas yang disediakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi positif yang diterima pelanggan belum tentu menghasilkan tingkat kepuasan yang sama karena dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan selama berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara awal, pengalaman pelanggan saat berkunjung ke Dilan *Coffee shop* masih menunjukkan beberapa perbedaan. Ada pelanggan yang merasa pelayanan pegawai sudah baik, cepat, dan ramah, serta kebersihan tempat juga dinilai cukup baik. Namun, ada juga pelanggan yang merasa kurang nyaman karena udara di dalam kafe terasa panas, suasana kafe cenderung sepi, serta pilihan menu dan fasilitas yang masih kurang menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di Dilan *Coffee shop* belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, beberapa hal yang berkaitan dengan kenyamanan, suasana, pelayanan, dan fasilitas masih perlu diperhatikan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik saat berkunjung.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan wawancara awal terhadap tiga orang pelanggan Dilan *Coffee shop*.

Penggunaan bahasa daerah dalam kutipan langsung pada penelitian ini mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang

Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan, khususnya Pasal 35 ayat (1) dan ayat (2).

1. Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam penulisan karya ilmiah dan publikasi karya ilmiah di Indonesia.
2. Penulisan dan publikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) untuk tujuan atau bidang kajian khusus dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing

Dalam penelitian ini, kutipan langsung berbahasa daerah dipertahankan untuk menjaga keaslian pernyataan yang disampaikan oleh narasumber dalam wawancara awal. Untuk memperjelas maksud pernyataan tersebut, peneliti juga memberikan penjelasan dalam bahasa Indonesia setelah kutipan disampaikan.

Menurut (Rasyid:2026) *tempat on uboto ngon stori whatsapp ni dongan usapai sanga rami-rami dei alak isi, idokon iya pula arian inda pala rami alak na i cocok muse udala baen nakebetulan au mahasiswa naget mambaen tugas, pas ro au pula ngon segi pelayanan copat do rona dot pelayanan nai pe ramah do, nasu cocok na udala inda dong ace na iluar doma soni juguk apalagi pula siang sampe sore angkon na maloma iba manjalaki tempat so ulang kona matahari.*

Wawancara pertama dilakukan dengan (Rasyid:2026), seorang mahasiswa yang mengetahui Dilan *Coffee shop* melalui cerita dan unggahan *story* WhatsApp temannya. Rasyid tertarik datang karena memperoleh informasi bahwa Dilan *Coffee shop* merupakan tempat yang sepi di jam-jam tertentu dan tenang untuk mengerjakan tugas. Ketika berkunjung secara langsung, Rasyid mengakui bahwa pelayanan yang diberikan cukup cepat dan staf bersikap ramah. Namun, Rasyid merasa kurang nyaman karena kafe tidak menggunakan AC sehingga udara di dalam ruangan dan duluar cepat terasa panas apabila berada di dalam kafe dalam waktu yang cukup lama, terutama pada siang atau sore hari. Kondisi tersebut membuat kenyamanannya terganggu (Siregar, 2026).

Menurut (Rifdah:2026) *Menurutku penilaian ni kafe on positif arana meja bekas ni pengunjung nai langsung ipaias pelayannai copat. Bopontong, menurutku suasana ni kafe on tarlongon dot fasilitas nai urang mandukung dot menarik tu*

anak muda, naget mar onok-onok isi, baen nasongoni kondisina indape tepat udala mambaen tempat i manjadi tempat utama markumpul dohot dongan-dongan.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan (Rifdah:2026), seorang mahasiswi yang datang untuk berkumpul bersama teman setelah memperoleh rekomendasi dari rekannya. Rifdah memberikan penilaian positif terhadap kebersihan kafe karena meja bekas pengunjung langsung dibersihkan dengan cepat oleh pegawai. Meskipun demikian, Rifdah merasa suasana kafe terkesan terlalu sepi dan kurang fasilitas pendukung yang menarik bagi anak muda yang ingin menghabiskan waktu lebih lama. Rekomendasi positif yang diperoleh sebelum berkunjung ternyata belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Kondisi tersebut membuat Rifdah belum merasa terdorong untuk menjadikan *Dilan Coffee shop* sebagai tempat utama untuk berkumpul bersama teman (Rifdah, 2026).

Menurut (Salsabila:2026) *tempat on uboto baen naserinng do lewat mulak ngon kantor jadi usapai dongan na unjung ro tu dilan coffee, idokon alai pelayanan nai tagi makanan naipe copat do ro na, nasu cocok na udala kipas angin nai urang menurut ku, jadi urang cocok marsantai isi abis dung loja karejo. Menurutku dilan coffe anggo ngon pelayanan nai adong potensi na.*

Sementara itu, wawancara dengan (Salsabila:2026), Seorang pegawai kantoran yang mampir untuk bersantai sepulang kerja atas masukan dari teman kantornya, menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu aspek yang dinilai positif. Salsabila merasa pelayanan yang diberikan sangat baik, cepat, dan pegawai bersikap ramah ketika melayani pesanan. Akan tetapi, Salsabila menyoroti suasana kafe yang cenderung sepi serta kurangnya kipas pendingin sehingga kurang mendukung aktivitas bersantai dengan nyaman setelah lelah bekerja. Menurut Salsabila, *Dilan Coffee shop* memiliki potensi dari sisi pelayanan (Salsabila, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap ketiga pelanggan tersebut, dapat dilihat bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang mendorong pelanggan untuk datang ke *Dilan Coffee shop*. Rasyid mengetahui kafe melalui cerita dan unggahan temannya, sedangkan Rifdah dan Salsabila datang setelah memperoleh rekomendasi dari orang terdekat. Hal tersebut menunjukkan

bahwa informasi dan rekomendasi dari lingkungan sosial berperan dalam menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan awal. Namun, pengalaman yang diperoleh setelah pelanggan datang secara langsung belum sepenuhnya sesuai dengan harapan yang terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, rekomendasi positif yang diterima calon pelanggan tidak secara otomatis menghasilkan pengalaman dan kepuasan yang sama bagi setiap pelanggan.

Selain menunjukkan adanya peran *Word of Mouth*, hasil wawancara tersebut juga memperlihatkan adanya permasalahan pada *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dinilai baik, tetapi juga oleh kenyamanan suhu ruangan, suasana kafe, kebersihan, variasi menu, fasilitas pendukung, serta kesan yang diperoleh selama berada di tempat tersebut. Rasyid dan Salsabila sama-sama menyoroti kondisi udara yang kurang nyaman, sedangkan Rifdah menilai suasana yang terlalu sepi serta variasi menu dan fasilitas pendukung masih kurang menarik. Perbedaan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *Dilan Coffee shop* masih memiliki aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesan.

Permasalahan tersebut pada akhirnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan penilaian positif terhadap satu aspek, seperti pelayanan yang cepat dan keramahan pegawai, tetapi pada saat yang sama dapat merasakan ketidaknyamanan pada aspek lainnya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diterima setelah berkunjung. Ketika pengalaman yang diterima tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan, pelanggan dapat menjadi kurang terdorong untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang serta kurang bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, hubungan antara *Word of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kepuasan Pelanggan perlu diuji secara kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan *Customer Experience* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk

kepuasan pelanggan pada bisnis *coffee shop*. Penelitian (Sari et al., 2023), membuktikan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee shop* Tuku Cabang Cipete. Selanjutnya, (Upekca et al., 2022), menemukan adanya hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan WOM, meskipun WOM dalam penelitian tersebut diposisikan sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Devialesti & Zabara, 2024), menunjukkan bahwa WOM dan atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Hutasuhut & Nasution, 2026), mengungkapkan bahwa *Customer Experience* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*. Berdasarkan temuan tersebut, masih terdapat perbedaan dalam penempatan variabel dan kombinasi faktor yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan menguji secara simultan pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan pada *Dilan Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat perbedaan dalam kombinasi variabel dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya telah membahas *Word of Mouth* maupun *Customer Experience* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, tetapi penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Dilan Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal masih perlu dilakukan. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji hubungan ketiga variabel tersebut berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapangan.

Berdasarkan fenomena, hasil observasi awal, wawancara dengan pemilik, wawancara dengan pelanggan, serta research gap yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Dilan Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan**

Pelanggan pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil wawancara awal yang telah dilakukan terhadap pelanggan Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* belum sepenuhnya optimal, meskipun sebagian pelanggan mengetahui Dilan *Coffee shop* melalui rekomendasi teman atau orang terdekat, namun belum secara konsisten mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
2. *Customer Experience* belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek kenyamanan suhu dan sirkulasi udara, suasana kafe, variasi menu, serta fasilitas pendukung.
3. Kepuasan Pelanggan belum sepenuhnya dirasakan secara sama oleh setiap pelanggan karena terdapat perbedaan antara harapan yang terbentuk dari informasi yang diterima sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh secara langsung.
4. Terdapat perbedaan antara informasi dan rekomendasi yang diterima pelanggan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang dirasakan setelah berkunjung ke Dilan Coffee Shop.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti memfokuskan pada variabel bebas (X1) *Word of Mouth* dan (X2) *Customer Experience* dan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Serta tempat penelitian yang dibahas hanya fokus pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailinhg Natal.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah *Word of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee Shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dilan *Coffee shop* Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Dilan *Coffee shop* Panyabungan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Dilan *Coffee shop* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan *Word of Mouth* dan peningkatan

Customer Experience, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang telah ada, serta menarik pelanggan baru di tengah persaingan bisnis *coffee shop*.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang food and beverage, dalam memahami pentingnya membangun komunikasi *Word of Mouth* yang positif dan *Customer Experience* yang kuat sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian ilmiah, khususnya mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.