

PERAN WOM-EWOM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA DANIS DONUTS & BAKERY PARE – KEDIRI

Rizaldy Maulana^{1*}, Subagyo², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to describe the role of Word of Mouth (WOM) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in building customer loyalty at Danis Donuts & Bakery Pare - Kediri, as well as identifying the supporting and inhibiting factors. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with business owners, employees, and regular customers, which were then analyzed using source and method triangulation techniques. The results of the study indicate that WOM plays a fundamental role in creating repeat customers and voluntary recommendations (customer advocates) thanks to the consistency of taste quality, product freshness, and family-based humanistic service. Meanwhile, E-WOM plays a role in expanding market reach through digital reviews, product photos, ratings, and positive comments on social media and Google Reviews. The main supporting factor for this strategy is a well-maintained taste reputation, while the inhibiting factor lies in the suboptimal management of digital content on a regular basis by management.

Keywords: *Word of Mouth (WOM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada Danis Donuts & Bakery Pare - Kediri, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam bersama pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan tetap, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan fundamental dalam menciptakan pembelian ulang (repeat customer) dan rekomendasi sukarela (advocate customer) berkat konsistensi kualitas rasa, kesegaran produk, serta pelayanan humanis berbasis kekeluargaan. Sementara itu, E-WOM berperan memperluas jangkauan pasar melalui ulasan digital, foto produk, rating, dan komentar positif di media sosial serta Google Review. Faktor pendukung utama strategi ini adalah reputasi cita rasa yang terjaga dengan baik, sedangkan faktor penghambatnya terletak pada belum optimalnya pengelolaan konten digital secara berkala oleh pihak manajemen.

Kata Kunci: *Word of Mouth (WOM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis, berkualitas, dan memiliki nilai tambah. Salah satu sektor yang turut berkembang adalah industri bakery. Persaingan yang semakin ketat dalam industri bakery mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta memenangkan persaingan pasar. Tidak hanya mengandalkan kualitas produk, pelaku usaha juga dituntut untuk mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan [1].

Perubahan perilaku konsumen di era modern menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain. Informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat cenderung dianggap lebih jujur dan lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan [2]. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [3].

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *Word of Mouth (WOM)*. *WOM* merupakan komunikasi antarindividu yang terjadi secara langsung berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka

untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat memunculkan informasi negatif yang berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman rasa, kualitas produk, serta pelayanan yang diterima pelanggan [4].

Perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan media sosial kemudian melahirkan bentuk komunikasi yang lebih modern, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan penyampaian informasi, ulasan, komentar, maupun rekomendasi pelanggan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, Google Review, maupun platform lainnya. Berbeda dengan *WOM* konvensional yang memiliki jangkauan terbatas, *E-WOM* mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta menyebarkan informasi secara cepat. Ulasan dan pengalaman pelanggan yang dipublikasikan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan menjadi bahan pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian [5].

WOM dan *E-WOM* memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang loyal menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan penjualan, memperkuat citra usaha, serta menciptakan promosi yang berlangsung secara alami melalui rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada [6].

Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri merupakan salah satu usaha bakery yang bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai jenis roti, donat, serta produk bakery lainnya. Dalam menjalankan usahanya, Danis *Donuts & Bakery* tidak hanya mengandalkan promosi secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat. Rekomendasi pelanggan yang telah merasakan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa sebagian pelanggan Danis *Donuts & Bakery* memperoleh informasi mengenai produk melalui rekomendasi dari keluarga, teman, maupun kerabat yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Selain itu, keberadaan media sosial dan berbagai ulasan pelanggan secara digital juga turut membantu memperluas jangkauan pemasaran usaha. Namun demikian, belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* diterapkan oleh Danis *Donuts & Bakery* dalam membangun loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut.

Penelitian mengenai *WOM* dan *E-WOM* telah banyak dilakukan pada berbagai sektor usaha seperti hotel, klinik kecantikan, e-commerce, dan restoran [7]. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *WOM* dan *E-WOM* pada UMKM bakery, khususnya di wilayah Pare-Kediri, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Pemasaran (*Word of Mouth* dan *Online*) dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam peran *WOM* dan *E-WOM* dalam membangun loyalitas pelanggan pada Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendetail mengenai fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan pengalaman dan pemahaman informan.

Penelitian ini dilaksanakan di Danis *Donuts & Bakery* yang berlokasi di Dusun Mangunrejo, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Danis *Donuts & Bakery* merupakan salah satu usaha bakery yang aktif melakukan pemasaran melalui *WOM* dan *E-WOM* serta memiliki keterlibatan pelanggan yang cukup tinggi dalam memberikan ulasan dan rekomendasi baik secara langsung maupun digital.

Subjek penelitian terdiri atas 7 (tujuh) informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu 1 pemilik usaha sebagai informan kunci, 3 karyawan Danis *Donuts & Bakery*, dan 3 pelanggan tetap.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi WOM, aktivitas E-WOM, dan proses pembentukan loyalitas pelanggan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu: (1) reduksi data, yakni pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel matriks; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan keabsahan data [9].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli di Danis *Donuts & Bakery* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan seperti kualitas layanan, Kelengkapan produk, ketersediaan produk, dan kepuasan pembeli secara keseluruhan. Keempat aspek tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk suatu kondisi yang memengaruhi persepsi dan tingkat keterlibatan pembeli.

Tabel 1 Data Informan

Kode	Nama	J.Kelamin	Jabatan/Status	Usia	Keterangan
P1	NurChasanah	Perempuan	Pemilik / Owner	56 Tahun	Pengambil kebijakan utama strategi pemasaran dan pengelolaan usaha.
K1	Ovii	Perempuan	Karyawan (Kasir/Frontliner)	19 Tahun	Berinteraksi langsung dengan pembeli harian secara tatap muka.
K2	Suciati	Perempuan	Karyawan (Admin Sosmed)	25 Tahun	Mengelola interaksi digital, ulasan online, dan konten promosi (E-WOM).
K3	Tari	Perempuan	Karyawan (Bag. Produksi)	21 Tahun	Memahami konsistensi kualitas rasa produk yang memicu rekomendasi.
P1	Irawan	Laki-laki	Konsumen (Pelanggan Lokal)	1 45 Tahun	Melakukan pembelian berulang dan aktif merekomendasikan secara lisan (WOM).
P2	Arya	Laki-laki	Konsumen (Pelanggan Pelajar)	2 22 Tahun	Pelajar Kampung Inggris; mengetahui produk dari sosial media dan mengulas daring (E-WOM).
P3	Khusnulkotimah	Perempuan	Konsumen (Pelanggan Tetap)	3 43 Tahun	Pelanggan setia yang aktif memberikan rating dan ulasan di Google Review.

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan peran WOM, aktivitas E-WOM, serta pembentukan loyalitas pelanggan. Berikut disajikan rekapitulasi transkrip wawancara berdasarkan tema penelitian.

Tabel 2. Transkripsi Wawancara

Tema	Instrumen Penelitian	P1 (Pemilik)	K1 (Karyawan)	PB1 (Pelanggan)
Word of Mouth (WOM)	Bagaimana pelanggan biasanya mengetahui Danis Donuts & Bakery?	"Sebagian besar pelanggan mengetahui produk kami dari rekomendasi teman atau keluarga."	"Sering ada pelanggan yang mengatakan bahwa mereka datang karena rekomendasi orang lain."	"Saya mengetahui Danis Donuts dari teman yang pernah membeli sebelumnya."
	Apa yang membuat pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain?	"Kami menjaga kualitas rasa dan pelayanan agar pelanggan merasa puas."	"Kami selalu berusaha melayani pelanggan dengan ramah agar mereka merasa nyaman."	"Karena rasanya enak dan harganya terjangkau, saya sering merekomendasikannya kepada orang lain."
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan produk?	"Kami memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif."	"Kami membuat konten dan berusaha membalas komentar pelanggan."	"Saya mengetahui produk ini melalui media sosial dan pernah membagikannya kembali."
	Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap konten atau informasi di media sosial?	"Media sosial membantu memperluas jangkauan pemasaran."	"Pelanggan sering memberikan komentar dan bertanya mengenai produk."	"Saya pernah mengunggah foto produk karena tampilannya menarik."
Loyalitas Pelanggan	Mengapa pelanggan melakukan pembelian ulang di Danis Donuts & Bakery?	"Kami selalu menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap percaya."	"Ada beberapa pelanggan yang rutin datang kembali untuk membeli."	"Saya sering membeli kembali karena kualitas rasa dan pelayanannya memuaskan."
	Apa yang membuat pelanggan tidak beralih ke toko roti lain?	"Kami berusaha mempertahankan kualitas dan harga yang terjangkau."	"Kami selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan."	"Saya sudah cocok dengan rasa produknya sehingga tidak tertarik berpindah ke tempat lain."

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui wawancara terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan Danis Donuts & Bakery, diperoleh informasi mengenai Word of Mouth (WOM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan loyalitas pelanggan [8]. Data menunjukkan bahwa pelanggan mengenal produk melalui rekomendasi orang lain, media sosial, serta pengalaman positif saat membeli. Kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk dan

melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan gambaran mengenai peran WOM, E-WOM, dan loyalitas pelanggan dalam membangun hubungan positif antara Danis Donuts & Bakery dengan konsumennya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti membahas temuan di lapangan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pembeli di Danis *Donuts & Bakery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik toko menerapkan beberapa strategi untuk membuat pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Strategi tersebut dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan cepat, penyediaan produk yang cukup lengkap, menjaga ketersediaan barang, serta membangun hubungan yang baik dengan pembeli. Dengan adanya strategi tersebut, pembeli merasa lebih nyaman, puas, dan memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di Danis *Donuts & Bakery*. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan di Danis *Donuts & Bakery* terdiri dari empat aspek utama, yaitu pelayanan, kelengkapan produk, ketersediaan barang, dan kepuasan pembeli.

Word Of Mouth (WOM) Pada Danis Donuts & Bakery Pare-Kediri

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki peranan penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri. WOM terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan saat melakukan pembelian [9].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui Danis *Donuts & Bakery* melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun kerabat terdekat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antar konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas rasa produk yang konsisten menjadi faktor utama munculnya WOM positif, ditambahkan oleh Sisca, bahwa memang dalam realitasnya WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [10]. Pelanggan merasa puas terhadap kelembutan donat, variasi topping, serta cita rasa produk. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat juga memberikan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Jika dianalisis berdasarkan teori WOM, Fackhrudin & Latief mengatakan kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama terbentuknya komunikasi rekomendasi secara interpersonal [11]. Temuan ini sejalan dengan teori Koller & Kotler yang menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi antar konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi perusahaan secara langsung [10]. Hasil penelitian juga selaras dengan penelitian Sinta dkk, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki hubungan erat terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan [11].

Faktor Pendukung dan Penghambat WOM serta E-WOM pada Danis Donuts & Bakery Pare-Kediri

Berdasarkan seluruh temuan penelitian, terdapat faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas WOM dan E-WOM dalam membangun loyalitas pelanggan pada Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri. Faktor pendukung utama yang teridentifikasi adalah konsistensi kualitas rasa produk yang terjaga sejak usaha ini berdiri pada tahun 2004. Pemilik usaha (P1) menegaskan bahwa kualitas menjadi prioritas utama: "Kami selalu menjaga standar rasa dan kesegaran produk karena itulah alasan pelanggan mau kembali dan mau cerita ke orang lain." Hal ini sejalan dengan temuan Muslihah and Rohman yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan merupakan pemicu utama WOM positif pada usaha kuliner [4].

Faktor pendukung lainnya adalah pelayanan humanis berbasis kekeluargaan yang diterapkan karyawan. Karyawan (K1) mengungkapkan: "Saat pelanggan datang, saya langsung berdiri menyambut. Kalau varian yang dicari habis, saya rekomendasikan varian lain agar pelanggan tidak pulang dengan tangan kosong." Pendekatan pelayanan yang personal ini menciptakan keterikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Selain itu, harga yang terjangkau dan lokasi strategis di kawasan Kampung Inggris Pare menjadikan Danis *Donuts & Bakery* mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen, baik masyarakat lokal maupun wisatawan pendidikan dari seluruh Indonesia.

Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pengelolaan media sosial secara berkala, karena bagi Setyawan, pemasaran dengan media sosial sangat berpengaruh besar terhadap proses meneteapkan keputusan konsumen untuk membeli [12]. Karyawan (K2) mengakui keterbatasan tersebut: "Respons di media sosial sebenarnya ramai, tapi kadang adminnya kewalahan membalas komentar atau chat pelanggan dengan cepat, apalagi saat jam ramai toko." Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM telah terbentuk secara organik, kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola interaksi digital masih perlu ditingkatkan. Faktor penghambat kedua adalah meningkatnya persaingan usaha

bakery di wilayah Pare, yang mendorong perlunya inovasi produk dan strategi promosi digital yang lebih konsisten guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah terbentuk.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Danis Donuts & Bakery Pare-Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk di Danis *Donuts & Bakery* sangat baik. Pemilik toko secara rutin melakukan pengecekan stok dan pemesanan ulang ketika persediaan mulai menipis. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan pembeli dapat terpenuhi. Ketersediaan barang memegang peranan penting dalam bisnis ritel karena berkaitan erat dengan kemampuan kita untuk memenuhi permintaan pelanggan [9]. Pembeli mengharapkan barang yang mereka butuhkan selalu tersedia saat berbelanja. Jika barang yang diinginkan tidak tersedia, pembeli mungkin menjadi kecewa dan memilih untuk mencari barang di tempat lain.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa E-WOM pada Danis Donuts & Bakery Pare-Kediri berlangsung melalui berbagai platform digital, meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp Story, dan Google Review. Pelanggan secara aktif membagikan foto produk, memberikan rating, dan menulis ulasan positif setelah melakukan pembelian. Pemilik (P1) mengungkapkan: "Sekarang banyak pelanggan yang suka upload foto produk kami di Instagram Story atau WhatsApp. Apalagi kalau mereka sekalian tag akun Danis Donuts, itu membantu banget buat promosi." Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan secara tidak langsung berperan sebagai media promosi bagi usaha [7].

Motivasi pelanggan dalam melakukan E-WOM teridentifikasi bersumber dari kepuasan terhadap kualitas visual dan rasa produk, persis seperti penelitian yang dilakukan Itot, dkk [13]. Pelanggan (P3) menyatakan: "Kalau tampilannya bagus, biasanya langsung tak foto aja terus upload di Instagram Story. Selain karena puas dengan rasanya, saya juga pengen share ke teman-teman kalau tempat ini beneran layak buat dicoba." Temuan ini selaras dengan pendapat Maesaroh and Wiwoho yang menegaskan bahwa E-WOM merupakan perkembangan dari WOM tradisional karena kecepatan interaksi yang lebih tinggi, jangkauan lebih luas, dan kemudahan akses ulasan digital secara real-time [14]. Selain itu, Wibowo dkk, juga mencatat bahwa ulasan positif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps dapat meningkatkan kunjungan ulang secara signifikan, sehingga E-WOM secara langsung memperkuat loyalitas perilaku (behavioral loyalty) berupa pembelian ulang dan loyalitas sikap (attitudinal loyalty) berupa kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain [15]. Lebih dari itu, syahputra juga menguatkan, bahwa tidak berhenti memposting atau ulasan positif di media sosial semata, namun juga lebih masif merekomendasikan sebuah produk kepada kolega lainnya [16].

Loyalitas Pelanggan Pada Danis Donuts & Bakery Pare-Kediri

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan pada Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang baik, pengalaman positif pelanggan, serta pengaruh WOM dan E-WOM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas rasa produk dan pelayanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa beberapa pelanggan telah memiliki hubungan yang cukup dekat dengan pemilik maupun karyawan usaha dan datang secara rutin tanpa harus diberikan promosi khusus, menunjukkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dengan Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri.

Menurut teori Griffin, loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain [13]. Berdasarkan temuan penelitian, pelanggan Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri telah berada pada tahap *repeat customer* dan *advocate customer*, ditandai adanya pembelian ulang yang dilakukan secara rutin serta kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi sukarela. Dengan demikian, WOM dan E-WOM dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena mampu membangun kepercayaan, memperluas promosi, serta memperkuat hubungan antara usaha dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, WOM pada Danis *Donuts & Bakery* Pare-Kediri terbentuk secara alami dari pengalaman positif pelanggan terhadap konsistensi kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. WOM terbukti berperan dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama melalui pembelian ulang yang berkelanjutan. Kedua, E-WOM melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Story) dan Google Review telah

memperluas penyebaran informasi dan memperkuat citra positif usaha. Ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen baru sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketiga, faktor pendukung utama dalam membangun loyalitas pelanggan adalah konsistensi kualitas produk, cita rasa yang khas, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Adapun faktor penghambatnya adalah pengelolaan media sosial yang belum optimal dan meningkatnya persaingan usaha bakery. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji loyalitas pelanggan dengan metode kuantitatif atau mixed methods serta menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan digital marketing.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, memastikan ketersediaan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini menambah referensi mengenai daya beli usaha ritel tradisional. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, promosi, dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiyansyah M, Abadi MT. Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen Muslim sebagai mediasi. *J Bus Appl Manag* 2023;16:79–90.
- [2] Subagyo, Kumar V, Ernestivita G. Entrepreneurial parameters and performance of MSMEs in East Java province of Indonesia. *Int J Bus Innov Res* 2020;23:267–82.
- [3] Sinta S, Widodo T, Dewi W. Pengaruh Digital Marketing Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Perawatan Di Klinik Jakarta 2025;10.
- [4] Muslihah, Rohman A. Analisis penerapan word of mouth terhadap daya beli konsumen di rumah makan bebek Purnama. *J Media Akad* 2024;2:1–10.
- [5] Jesslyn BN, Loisa R. Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. 2019.
- [6] Indriyarti ER. Penggunaan Media Sosial, EWOM, Intensi Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Scarlett Whitening di Jakarta. *J Bus Appl Manag* 2023;16:157. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4604>.
- [7] Masrurroh D, Harapan RS, Wibisono D. Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citiz J Ilm Multidisiplin Indones* 2023;3:112–28.
- [8] Faladhin J. Food vlogger vs. e-WoM: Preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan di Pekanbaru. *MUKASI J Ilmu Komun* 2024;3:205–25.
- [9] Mubarak R, Muslikhun A, Studi P, Ritel M, Ekonomi F, Muhammadiyah B. Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional : Peran Harga , Variasi Produk , Pelayanan , dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen 2025;3.
- [10] Aulia S. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Ropang Plus-Plus. *Kiwari* 2022;1:598–604.
- [11] Latief R. Word of mouth communication: penjualan produk. *Media Sahabat Cendekia*; 2019.
- [12] Setyawan DA, Sari NI, Kuswindari IA, Sari DE, Sakhara I, Kustiningsih N. Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilib J Ekon* 2020;16:37–46.
- [13] Itot Bian Raharjo itot DKHS, Sasongko MZ. DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT DI KEDIRI 2021;2:3–7.
- [14] Maesaroh S, Wiwoho G. Pengaruh E-Wom, Food Quality, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;5:127–38.
- [15] Wibowo KA, ita Luk C. Pengaruh Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *ECo-Fin* 2024;6:608–22.
- [16] Syahputra AF. Pengaruh trust dan word of mouth terhadap loyalitas, peran mediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee. *J Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2025;5:364–84.