

## **Word of Mouth Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warung Madhtoya di Jimbaran**

**Gusti Made Jeananta Suputra<sup>1</sup>, Nuning Indah Pratiwi<sup>2</sup>, I Gusti Ngurah Darma Paramartha<sup>3</sup>, Sahri Aflah Ramadiansyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: [jeananta86@gmail.com](mailto:jeananta86@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id](mailto:nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>, [ngurahdarma@undiknas.ac.id](mailto:ngurahdarma@undiknas.ac.id)<sup>3</sup>, [sahriafлах@undiknas.ac.id](mailto:sahriafлах@undiknas.ac.id)<sup>4</sup>

---

### **Article History:**

Received: 08 April 2026

Revised: 19 Mei 2026

Accepted: 02 Juni 2026

**Keywords:** *Word of Mouth, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, UMKM.*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran Word of Mouth dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Warung Madhtoya di Jimbaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan purposive sampling yang melibatkan 11 partisipan, terdiri dari pelanggan tetap, pelanggan baru, pengelola, pegawai, dan akademisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara alami melalui pengalaman positif konsumen terhadap cita rasa, harga, dan pelayanan. Mekanisme Word of Mouth dianalisis menggunakan konsep 5T (Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking), di mana pelanggan tetap menjadi penyebar utama informasi, dengan topik utama terkait kualitas produk dan suasana warung. Strategi ini terbukti lebih kredibel dan efektif bagi UMKM karena mampu meningkatkan kepercayaan, jumlah kunjungan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan tanpa biaya promosi yang besar.*

---

## **PENDAHULUAN**

Sektor kuliner di Indonesia, khususnya di destinasi pariwisata seperti Bali, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21 persen dibandingkan tahun 2016. Sementara itu, data BPS Provinsi Bali (2024) menunjukkan bahwa jumlah restoran dan rumah makan di Bali terus meningkat di berbagai kabupaten/kota. Menurut laporan *ExpatLife Indonesia* (2024), terdapat sekitar 245 ribu usaha makanan dan minuman di Provinsi Bali. Fenomena ini ditandai dengan berkembangnya berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari restoran berkonsep internasional hingga warung tradisional yang menyajikan cita rasa lokal, seiring meningkatnya kunjungan wisatawan yang menjadikan pengalaman kuliner sebagai bagian penting dari aktivitas pariwisata di Bali. Berbagai kemudahan serta inovasi yang dihadirkan oleh pelaku usaha kuliner membuat industri ini semakin diminati dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat pada masa kini (Liski & Prasetyo, 2024, h.1577).

Tujuan bisnis kuliner tidak hanya berorientasi pada keuntungan, melainkan juga berperan dalam menyediakan peluang kerja bagi masyarakat di sekitarnya (Fachreza & Soebiagdo, 2024, h.106).

Bali, dengan daya tarik pariwisata globalnya, menjadi arena persaingan yang sangat dinamis bagi pelaku usaha kuliner. Setiap sudut pulau menawarkan beragam pilihan, dan Jimbaran, khususnya, dikenal dengan kekayaan kuliner *seafood* yang telah menjadi ikon di Jimbaran. Namun, di balik gemerlap restoran *seafood* besar, terdapat pula banyak UMKM kuliner yang berjuang dengan sumber daya terbatas. UMKM ini seringkali tidak memiliki anggaran pemasaran yang besar untuk bersaing dengan kampanye iklan secara masif. Oleh karena itu, mereka harus mengandalkan strategi yang lebih personal, otentik, dan hemat biaya untuk membangun basis pelanggan yang kuat. Tren kuliner pada masa kini mengalami perubahan yang sangat cepat seiring dengan dinamika gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti peran influencer di media sosial yang mampu mengangkat suatu produk atau makanan hingga menjadi populer. Pemanfaatan influencer di media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam promosi produk UMKM karena konten visual yang menarik dan interaktif seperti foto, video, dan cerita mampu menarik perhatian audiens, membentuk persepsi merek, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024, h. 2696). Melalui jangkauan media digital yang luas, tren kuliner dengan mudah menembus berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, mulai dari perkotaan hingga pedesaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan tren kuliner tidak lagi sekadar ditentukan oleh kualitas rasa atau harga, melainkan juga oleh seberapa besar gaungnya di ruang publik, khususnya di platform digital yang mempercepat arus informasi. Kondisi ini menimbulkan dorongan bagi individu untuk mengikuti tren makanan yang sedang populer, karena adanya kekhawatiran akan dianggap ketinggalan zaman (Anan et al., 2025, h.886).

Menurut Przybylski, et.al 2013 dalam (Aisafitri & Yusriyah, 2021, h.87), fenomena ini dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu rasa cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman sosial maupun budaya yang sedang berlangsung. Perasaan tersebut membuat individu lebih peka terhadap berbagai tren, termasuk dalam pola konsumsi makanan maupun layanan. Dorongan psikologis juga sering kali membuat orang ingin segera mencoba sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan agar tidak dianggap ketinggalan (Suhartini & Maharani, 2023, h.350). Pada akhirnya, kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk saling bercerita dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dari sinilah *Word of Mouth* menjadi salah satu saluran penting yang mempercepat penyebaran tren di tengah masyarakat (Kusumo et al., 2024, h.202).

Warung Madhtoya merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berlokasi di kawasan Jimbaran dan berdekatan dengan lingkungan kampus, area pemukiman, serta pusat aktivitas masyarakat. Lokasi yang strategis tersebut menjadikan Warung Madhtoya memiliki konsumen yang beragam, mulai dari mahasiswa, hingga pekerja. Dalam lingkungan sosial yang beragam ini, interaksi antar pelanggan terjadi secara intens dan alami, sehingga informasi mengenai kualitas makanan dan pelayanan lebih banyak tersebar melalui komunikasi langsung. Oleh karena itu, Warung Madhtoya mempertahankan strategi *Word of Mouth* sebagai sarana utama dalam menjalin kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller 2012 dalam (Fachreza & Soebiagdo, 2024, h.107), Dijelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang mencakup penyampaian pengalaman, baik positif maupun negatif, yang dibagikan oleh konsumen setelah mereka membeli, mencoba, atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, serta impresi mengenai suatu produk maupun layanan sehingga

konsumen lain dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata dan meyakinkan dibandingkan dengan informasi yang diberikan secara formal oleh produsen (Nugraha, 2023, h.3161). Hal ini memperjelas peran penting *Word of Mouth* dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi pelanggan, khususnya dalam konteks warung makan seperti Warung Madhtoya, di mana interaksi sosial dan rekomendasi antar teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan kuliner. *Word of Mouth* memiliki peranan yang sangat vital dalam keberlangsungan bisnis, karena metode ini mampu menyebarkan informasi secara cepat dan meluas serta dianggap lebih dapat dipercaya oleh calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hollenson & Svend 2003 dalam (Irawan et al., 2023, h.278) pandangan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui *Word of Mouth* tidak bisa diremehkan, sebab kredibilitas sumber informasi sering kali menjadi faktor utama yang mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan yang dibangun melalui *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga memiliki kontribusi strategis terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, yang menjadi aspek penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller 2012 dalam (Ambaraningrum, 2021 h.2), Komunikasi pemasaran merupakan suatu instrumen yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Perusahaan bersaing untuk menciptakan pola komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk secara efektif agar memperoleh perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan (Pratiwi et al., 2024, h.2691). Dalam konteks warung makan seperti Warung Madhtoya, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial karena persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi melalui transaksi berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi *Word of Mouth*. Menurut (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024, h.2), bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi antara kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kualitas produk dan layanan yang baik, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif, termasuk pemanfaatan *Word of Mouth* sebagai instrumen untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Menurut Griffin 2005 dalam (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021, h.674), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan. Komitmen ini timbul sebagai hasil dari pengalaman positif yang berkesinambungan, tingkat kepuasan yang tinggi, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional dan preferensi yang stabil terhadap merek, sehingga pelanggan cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing (Putri et al., 2025, h.3229). Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Warung Madhtoya Jimbaran Periode April-September 2025**

| Bulan | Total Pengunjung |
|-------|------------------|
| April | 3.842 orang      |
| Mei   | 4.115 orang      |
| Juni  | 4.672 orang      |

|           |             |
|-----------|-------------|
| Juli      | 3.955 orang |
| Agustus   | 4.327 orang |
| September | 3.842 orang |

Sumber : Warung Madhtoya Jimbaran, (2025)

Berdasarkan daftar jumlah pengunjung, hasil tabel menunjukkan bahwa Warung Madhtoya Jimbaran mengalami fluktuasi jumlah pengunjung selama enam bulan terakhir, dengan total kunjungan berkisar antara 3.842 orang hingga 4.826 orang per bulan. Pada bulan April 2025 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 3.842 orang, kemudian meningkat menjadi 4.115 orang pada bulan Mei dan mencapai puncaknya di bulan Juni dengan 4.672 orang. Selanjutnya terjadi penurunan pada bulan Juli yang hanya mencapai 3.955 orang, namun kembali meningkat pada bulan Agustus dengan 4.327 orang. Salah satu faktor utama variasi jumlah pengunjung dengan rata-rata sekitar 4.200 orang per bulan adalah adanya siklus akademik mahasiswa.

Meskipun jumlah pengunjung dipengaruhi oleh periode akademik, Warung Madhtoya Jimbaran berupaya menjaga stabilitas pelanggan dengan mengandalkan promosi berbasis *Word of Mouth*. Pengelola lebih memaksimalkan pengalaman pelanggan tetap dalam menyebarkan informasi mengenai menu, kualitas pelayanan, serta suasana warung, dibandingkan menggunakan strategi promosi populer seperti bekerja sama dengan selebgram atau influencer. Pendekatan *Word of Mouth* dinilai lebih autentik, membangun kepercayaan, dan relevan dengan karakter pelanggan mahasiswa, meskipun memiliki potensi munculnya ulasan negatif.

Pada penelitian ini, *Word of Mouth* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan Warung Madhtoya. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai mekanisme *Word of Mouth* yang lahir secara alami dari kepuasan konsumen, tanpa bergantung pada strategi promosi digital, sebagai salah satu penerapan utama komunikasi pemasaran pada UMKM kuliner lokal. Sebagai UMKM, Warung Madhtoya tidak memiliki divisi pemasaran khusus ataupun anggaran promosi rutin. Oleh karena itu, metode komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* menjadi alternatif yang paling efisien karena tidak memerlukan pengeluaran finansial tambahan. Promosi berlangsung secara alami melalui pengalaman konsumen yang puas, kemudian direkomendasikan kepada orang lain di lingkaran sosialnya. Strategi ini bukan hanya menghemat biaya, tetapi juga menciptakan efek promosi yang lebih kredibel karena bersumber dari kepercayaan antarkonsumen, bukan dari pesan yang dikonstruksi oleh perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada perspektif pelanggan tetap yang telah merekomendasikan Warung Madhtoya kepada orang terdekatnya, pelanggan baru yang datang berdasarkan rekomendasi, serta pengelola warung sebagai pelaku usaha untuk memperdalam pemahaman teoritis maupun praktis terkait *Word of Mouth* dalam membentuk loyalitas konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Warung Madhtoya Jimbaran. Data yang digunakan meliputi data primer dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pelanggan serta pengelola, serta data sekunder dari berbagai dokumen pendukung seperti jurnal dan ulasan pelanggan. Jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif (narasi, perilaku, interaksi) dan didukung data kuantitatif sederhana (jumlah informan dan pengunjung). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas temuan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan pelanggan

tetap, pelanggan baru, pengelola, pegawai, serta akademisi dengan total 11 orang. Penelitian dilakukan di Warung Madhtoya yang berlokasi strategis di Jimbaran, Bali, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang intens dan memperkuat peran Word of Mouth dalam membentuk loyalitas pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis *Word of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Warung Madhtoya Jimbaran**

*Word of Mouth* memegang peranan sentral dalam komunikasi pemasaran Warung Madhtoya Jimbaran. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang mengandalkan media promosi formal, Madhtoya justru bertumbuh melalui proses komunikasi informal yang berlangsung secara alami di antara pelanggan, khususnya mahasiswa.

*Word of Mouth* yang terjadi di Warung Madhtoya bersifat organik, yaitu muncul tanpa strategi promosi yang dirancang secara sadar oleh pengelola. Tidak ditemukannya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, ketiadaan program diskon, serta tidak adanya kerja sama dengan influencer memperkuat temuan bahwa *Word of Mouth* berkembang murni dari pengalaman konsumsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Madhtoya tidak dibangun melalui pesan yang dikontrol oleh pemilik usaha, melainkan melalui narasi pengalaman yang dibentuk dan disebar oleh konsumen sendiri.

Keberhasilan *Word of Mouth* ini tidaklah terjadi secara kebetulan. Terdapat alur struktural yang memungkinkan *Word of Mouth* berkembang secara kuat, yaitu konsistensi kualitas rasa, harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa, serta lokasi yang strategis di lingkungan kampus (Ilahi et al., 2025, h.171). Tanpa faktor-faktor tersebut, *Word of Mouth* berpotensi tidak bertahan lama atau bahkan berubah menjadi *Word of Mouth* negatif. Dengan demikian, meskipun Madhtoya tidak menjalankan strategi promosi formal, praktik operasionalnya secara tidak langsung telah menciptakan kondisi yang kondusif bagi terjadinya *Word of Mouth* positif.

Analisis ini juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* pada Madhtoya bekerja sebagai mekanisme penyaring sosial. Rekomendasi yang disampaikan antar mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial. Ketika seseorang merekomendasikan Madhtoya kepada teman dekatnya, rekomendasi tersebut membawa unsur kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata, bukan pesan iklan. Hal ini menjelaskan mengapa mayoritas informan tidak merasa perlu memeriksa ulasan digital sebelum berkunjung, karena WOM interpersonal dianggap lebih kredibel.

Kebergantungan yang tinggi terhadap *Word of Mouth* juga mengandung risiko. Karena pesan *Word of Mouth* tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pengelola, pengalaman negatif seperti pelayanan lambat atau sikap pegawai yang kurang ramah berpotensi menyebar dengan cepat. Temuan mengenai keluhan di Google Maps dan cerita pelanggan terkait waktu tunggu menunjukkan bahwa WOM tidak selalu bersifat positif. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan menjadi aspek krusial dalam menjaga agar WOM tetap berada pada spektrum positif.

*Word of Mouth* dalam komunikasi pemasaran Warung Madhtoya Jimbaran dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kualitas produk, konteks sosial mahasiswa, dan pengalaman konsumsi yang konsisten. WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Madhtoya bukan terletak pada seberapa luas pesan disebar, melainkan pada seberapa kuat pengalaman pelanggan mampu memicu percakapan yang berulang dan berkelanjutan.

## 1. *Talkers* (Pembicara)

Pembicara (*talkers*) dalam *Word of Mouth* merupakan individu yang secara aktif menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Buchori, 2020, h.3). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pelanggan Warung Madhtoya, pembicara utama dalam *Word of Mouth* didominasi oleh mahasiswa yang telah mencoba menu di Madhtoya dan kemudian membagikan pengalamannya kepada teman dekat, teman kos, maupun rekan sekelas.

Wawancara terhadap sejumlah informan pelanggan, terlihat bahwa rekomendasi berawal dari lingkaran sosial yang sangat dekat. Salah seorang informan mengetahui Madhtoya dari teman kosnya, lalu setelah merasa cocok dengan rasa dan harga, ia turut memperkenalkannya kepada teman dekatnya. Pola serupa muncul pada informan lain yang mengetahui Madhtoya dari senior kampus atau teman sekelas, dan kemudian mereka sendiri menjadi pihak yang ikut menyebarkan rekomendasi tersebut kepada lingkungan pergaulan masing-masing. Ada juga informan yang mengenal Madhtoya melalui kebiasaan pulang bersama teman kampus, di mana rekomendasi muncul spontan ketika mereka mencari tempat makan di area Jimbaran.

Rangkaian rekomendasi ini menunjukkan bahwa penyebaran WOM di Madhtoya berjalan melalui hubungan sosial yang kuat berawal dari pengalaman pribadi pelanggan, kemudian diteruskan kepada orang-orang yang memiliki kedekatan emosional atau interaksi rutin. Bahkan pemilik usaha juga mengakui bahwa sebagian besar pelanggan baru datang karena diajak oleh temannya, terutama mahasiswa yang tinggal di sekitar kawasan Jimbaran.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *talkers* Madhtoya tidak hanya berasal dari pelanggan yang baru pertama kali berkunjung, tetapi juga dari pelanggan yang telah beberapa kali datang dan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa pembicara WOM mencakup dua jenis, pelanggan baru yang langsung membagikan kesan pertamanya, dan pelanggan lama yang secara berulang membawa atau merekomendasikan orang terdekatnya.

Menurut Buchori (2020, h.3) dalam jurnal *Words of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian*, *Word of Mouth* terbagi menjadi dua bentuk. Pertama, *organic Word of Mouth*, yaitu rekomendasi yang muncul dengan sendirinya karena pengalaman positif konsumen. Kedua, *amplified Word of Mouth*, yakni WOM yang muncul akibat upaya yang dirancang perusahaan melalui strategi pemasaran tertentu, seperti program promosi atau kegiatan komunikasi yang sengaja diciptakan agar konsumen membicarakan produk atau merek tersebut. Jika dilihat dari perspektif teori *Word of Mouth*, pola di Madhtoya menunjukkan dominasi *organic Word of Mouth*, yaitu *Word of Mouth* yang muncul secara alami tanpa adanya dorongan strategi pemasaran tertentu. Penyebaran informasi terjadi karena pelanggan merasa puas dan secara sukarela membagikan pengalamannya. Belum ditemukan indikasi adanya *amplified Word of Mouth*.

Pembicara pada *Word of Mouth* Madhtoya dapat dianggap sebagai agen informal yang membantu mempromosikan warung tersebut tanpa diminta. Ini menegaskan bahwa kualitas rasa, harga yang sesuai kebutuhan mahasiswa, serta kedekatan lokasi menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan mau merekomendasikan Madhtoya kepada orang lain. Pola ini sekaligus memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* di Madhtoya bergerak secara natural melalui jaringan sosial mahasiswa, dan menjadi sumber promosi yang efektif bagi warung.

## 2. *Topic* (Topik)

Topik yang berkembang dalam percakapan *Word of Mouth* mengenai Warung Madhtoya terutama berfokus pada pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, topik yang paling sering dibicarakan adalah rasa makanan, terutama menu ayam

bakar yang dianggap memiliki cita rasa yang konsisten. Informan menyampaikan bahwa rasa sambal dan bumbu pada menu ayam bakar menjadi alasan utama ia menceritakan pengalamannya kepada teman-temannya. Konsistensi rasa ini membuat pelanggan merasa yakin untuk merekomendasikannya secara berulang.

Selain rasa, kecepatan penyajian juga menjadi topik yang menonjol dalam percakapan antar pelanggan. Informan juga menjelaskan bahwa makanan di Madhtoya disajikan dengan cepat, sehingga cocok bagi mahasiswa yang memiliki waktu terbatas setelah perkuliahan. Kecepatan penyajian tersebut menimbulkan pengalaman positif yang kemudian sering dibagikan kepada orang lain saat mereka merekomendasikan tempat makan.

Topik lain yang turut menguatkan rekomendasi adalah harga yang terjangkau. Mayoritas informan menilai bahwa harga menu, terutama varian ayam dengan kisaran belasan ribu rupiah, sesuai dengan kondisi finansial mahasiswa. Harga ini menjadikan Madhtoya sebagai pilihan yang mudah direkomendasikan ketika teman mereka mencari tempat makan yang murah dan tetap enak. Topik mengenai harga ini muncul secara konsisten karena sangat relevan dengan keseharian mahasiswa.

### 3. *Tools* (Alat)

*Tools* atau alat komunikasi berperan penting dalam membantu penyebaran *Word of Mouth*, karena melalui saluran tersebut informasi mengenai Warung Madhtoya dapat bergerak dari satu individu ke individu lainnya. Berdasarkan temuan penelitian, alat yang paling dominan digunakan oleh pelanggan adalah komunikasi langsung dan pesan instan melalui WhatsApp, keduanya dipilih karena dianggap praktis dan relevan dengan pola interaksi mahasiswa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka masih menjadi alat utama dalam penyebaran rekomendasi. Informan menjelaskan bahwa percakapan langsung terasa lebih kuat dampaknya karena biasanya terjadi saat mereka sedang makan bersama, nongkrong, atau baru selesai kelas. Interaksi semacam ini membuat ajakan untuk mencoba Madhtoya terdengar lebih natural dan meyakinkan. Rekomendasi yang muncul dalam suasana santai tersebut memberi ruang bagi pelanggan lain untuk langsung menanggapi atau menanyakan menu yang direkomendasikan.

Tatap muka bukan satu-satunya alat yang digunakan. Beberapa informan menyampaikan bahwa WhatsApp menjadi alat komunikasi kedua yang paling sering dimanfaatkan. Salah satu informan menjelaskan bahwa rekomendasi sering disampaikan langsung ketika mereka pulang bersama, tetapi ketika tidak sedang bertemu secara fisik, ia dan teman-temannya menggunakan WhatsApp untuk mengajak makan atau menyarankan tempat tertentu menjadikan bentuk WOM yang sederhana tetapi efektif, terutama ketika dikirim kepada teman yang sudah akrab. Penggunaan WhatsApp juga diperkuat oleh penjelasan informan lain yang pertama kali mengetahui Madhtoya melalui rekomendasi di grup WhatsApp teman dekatnya. Menurutnya, saran yang datang dari orang yang ia kenal lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi dari media sosial seperti TikTok, yang sering kali berpotensi dilebihkan atau dipengaruhi promosi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dalam hubungan personal memengaruhi efektivitas alat yang digunakan untuk menyebarkan WOM.

Penelitian ini tidak menemukan peran signifikan media sosial sebagai alat penyebaran WOM bagi Madhtoya. Meskipun platform seperti TikTok atau Instagram banyak digunakan mahasiswa, informan justru menyatakan bahwa mereka lebih mengandalkan rekomendasi dari orang yang dikenal secara pribadi. Sikap skeptis terhadap konten kuliner di media sosial karena kemungkinan adanya promosi berbayar membuat pelanggan lebih percaya pada percakapan langsung atau rekomendasi melalui grup pertemanan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa alat WOM Madhtoya didominasi oleh komunikasi interpersonal, baik secara tatap muka maupun melalui aplikasi pesan instan. Kedua alat ini bekerja saling melengkapi, tatap muka memberikan kedekatan emosional, sementara WhatsApp mempercepat penyebaran informasi ketika interaksi fisik tidak terjadi. Kombinasi keduanya membuat penyebaran WOM Madhtoya tetap aktif meskipun tidak mengandalkan media sosial sebagai alat utama.

Efektivitas WOM sebagai media promosi utama yang lebih dipercaya dibandingkan iklan formal juga ditemukan dalam penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian (David Hendra et al., 2021) pada Rotte Bakery Pekanbaru. Konsumen Madhtoya cenderung lebih mengandalkan rekomendasi orang terdekat karena dianggap lebih autentik dan kredibel.

#### 4. *Taking Parts (Partisipasi)*

Partisipasi dalam *Word of Mouth* pada Warung Madhtoya terutama terlihat melalui bagaimana pelanggan merespons rekomendasi, memutuskan untuk mencoba, dan membagikan kembali pengalaman mereka setelah kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk partisipasi ini lebih banyak terjadi dalam lingkup interpersonal, bukan melalui platform digital. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai pengunjung utama lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan ulasan di media daring.

Informan menunjukkan bahwa partisipasinya dalam WOM berawal dari menerima rekomendasi teman yang sudah lebih dulu makan di Madhtoya. Ia mengaku tidak merasa perlu memeriksa ulasan Google Maps sebelum berkunjung. Keputusan untuk mencoba tempat tersebut muncul karena ia percaya bahwa temannya memberikan saran berdasarkan pengalaman langsung. Bentuk partisipasi ini menegaskan bahwa rekomendasi interpersonal menjadi mekanisme utama dalam penyebaran WOM di kalangan mahasiswa.

Rekomendasi yang datang dari teman yang memiliki selera serupa dianggap jauh lebih meyakinkan. Setelah mencoba dan merasa cocok, informan kemudian ikut membicarakan Madhtoya kepada orang lain dalam lingkup pertemanannya. Proses ini menunjukkan adanya partisipasi pasif-aktif: menerima rekomendasi, mencoba sendiri, lalu membagikan pengalaman kepada orang lain yang membutuhkan saran.

Partisipasi juga terlihat dari sisi pemilik usaha, meskipun sifatnya berbeda. Menjelaskan bahwa ulasan di Google Maps tetap masuk, tetapi sebagian besar berupa kritik dari driver ojek online atau komentar kecil mengenai pelayanan. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi kedepannya bagi pemilik usaha. Partisipasi pemilik ini tidak berfungsi sebagai penyebaran WOM secara langsung, tetapi lebih sebagai upaya menjaga pengalaman pelanggan agar tetap konsisten, sehingga WOM dari pelanggan dapat terbentuk secara alami.

Berdasarkan temuan ini, partisipasi dalam WOM Madhtoya lebih terfokus pada interaksi antar pelanggan yang berada dalam jaringan sosial dekat, seperti teman kelas atau teman kos. Platform digital seperti Google Maps tidak memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan awal pelanggan, karena sebagian besar informan memilih mengandalkan rekomendasi langsung dari orang yang dipercaya. Dengan demikian, partisipasi yang berpengaruh dalam WOM Madhtoya terbentuk dari hubungan interpersonal mahasiswa dan sikap pemilik dalam menanggapi masukan guna menjaga kualitas pengalaman pelanggan.

#### 5. *Tracking (Pengawasan)*

*Tracking* atau pengawasan dalam *Word of Mouth* berfungsi untuk memantau bagaimana pelanggan merespon produk dan layanan, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi penyebaran informasi dari waktu ke waktu. Dalam konteks Warung Madhtoya, proses

pengawasan dilakukan terutama melalui observasi langsung oleh pemilik dan melalui ulasan yang masuk di Google Maps.

Pemilik Madhtoya menjelaskan bahwa sejak awal berdiri ia memperhatikan perubahan jumlah pengunjung dan pola kedatangan pelanggan. Peningkatan pengunjung mulai tampak ketika mahasiswa saling merekomendasikan warung ini kepada teman-temannya, dan menurutnya hal tersebut menjadi titik awal berkembangnya *Word of Mouth*. Salah satu indikator yang ia amati adalah munculnya order catering pertama yang ternyata berasal dari mahasiswa yang merekomendasikan Madhtoya kepada *Event Organizer* tempat mahasiswa tersebut bekerja. Bagi pemilik, hal ini menjadi bukti bahwa efek WOM tidak hanya berdampak pada kunjungan individu, tetapi juga membuka peluang pemesanan dalam skala yang lebih besar.

Dalam proses *tracking*, pemilik juga melakukan pemantauan terhadap ulasan Google Maps untuk mengidentifikasi kritik atau keluhan. Beberapa keluhan yang muncul berkaitan dengan sikap kasir yang dianggap kurang ramah serta waktu tunggu pesanan yang dinilai lama pada jam sibuk. Menanggapi hal tersebut, pemilik memberikan pelatihan ulang kepada pegawai agar lebih ramah, serta melakukan perbaikan operasional dengan menambah delapan tungku untuk mempercepat proses memasak. Langkah ini menunjukkan bahwa pemilik menggunakan *feedback* konsumen sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kualitas layanan.

Pengawasan juga terlihat dari kebiasaan pemilik bertanya langsung kepada pelanggan mengenai asal informasi yang membuat mereka datang. Sebagian besar pelanggan mengaku mengetahui Madhtoya dari rekomendasi teman kos atau teman sekelas, sehingga pemilik dapat melihat dengan jelas bahwa WOM menjadi sumber utama kedatangan pelanggan baru. Kasir, seperti Chelsea, juga mengonfirmasi bahwa pemilik sering mengingatkan pegawai untuk menjaga sikap dan konsistensi pelayanan karena pengalaman negatif pelanggan dapat cepat menyebar melalui percakapan antar mahasiswa.

Keluhan yang muncul dari sisi pelanggan cenderung berkaitan dengan waktu penyajian saat kondisi warung sedang ramai. Informan seperti Pande menyatakan bahwa hal tersebut masih dapat dimaklumi mengingat Madhtoya merupakan usaha UMKM dengan harga terjangkau. Sementara itu, informan menjelaskan bahwa pemilik menyediakan solusi dengan menawarkan pemesanan melalui WhatsApp agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama saat jam makan siang.

Berdasarkan keseluruhan temuan ini, proses *tracking* di Madhtoya dilakukan melalui gabungan observasi harian oleh pemilik, pemantauan ulasan digital, serta respons terhadap keluhan pelanggan. Pengawasan terhadap perkembangan WOM juga terlihat dari bagaimana pemilik menyadari dampaknya terhadap pertumbuhan usaha, termasuk munculnya pelanggan baru dan peluang pemesanan dalam skala lebih besar. Proses ini menunjukkan bahwa evaluasi berkelanjutan menjadi elemen penting dalam menjaga kualitas pengalaman pelanggan dan memastikan WOM tetap berkembang secara positif.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Hamzah et al., 2020) yang menemukan WOM efektif melalui *tracking feedback* pelanggan di Kedai Kopi Kaman, serta (Liski & Prasetyo, 2024) tentang 5T WOM di Joongla. Khususnya elemen *Tracking* yang serupa dengan pemantauan organik Warung Madhtoya melalui interaksi langsung, memperkuat bahwa mekanisme WOM alami efektif membangun loyalitas di UMKM kuliner meski tanpa digital intensif.

#### **Mekanisme *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warung Madhtoya**

*Word of Mouth* berperan signifikan dalam membentuk perilaku pelanggan Warung Madhtoya, terutama karena karakteristik pasar utamanya adalah mahasiswa yang memiliki kebiasaan berinteraksi dalam kelompok sosial yang relatif dekat. Temuan ini menunjukkan bahwa

pelanggan baru hampir seluruhnya datang karena mendengar rekomendasi dari teman, senior, atau rekan satu lingkungan. Pola penyebaran WOM yang dominan bersifat organik ini memperlihatkan bahwa pengalaman pribadi pelanggan menjadi titik awal bagi terciptanya arus pengunjung yang stabil, sekaligus membentuk dasar loyalitas jangka panjang.

Mekanisme *Word of Mouth* di Madhtoya dimulai dari percakapan sederhana mengenai rasa makanan, harga yang terjangkau, atau pengalaman berkunjung yang dianggap memuaskan. Namun penyebarannya tidak berhenti pada percakapan satu arah. WOM berkembang menjadi jaringan rekomendasi yang terus berulang, terutama pada aktivitas sehari-hari mahasiswa seperti makan setelah pulang kuliah, mencari makan saat malam hari, atau berdiskusi dalam grup WhatsApp. Karakteristik sosial ini menjadikan WOM bukan sekadar alat promosi, tetapi bagian dari dinamika keseharian kelompok konsumen Madhtoya.

Kedekatan sosial antar pelanggan menjadikan *Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan promosi formal (Ilahi et al., 2025, h.173). Rekomendasi dari orang yang memiliki hubungan interpersonal kuat dinilai lebih kredibel, karena dianggap lebih jujur dan tidak dimotivasi oleh kepentingan tertentu. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Fachreza & Soebiagdo, 2024) pada Brookland Coffee yang menekankan aspek kepercayaan *trust* dan kedekatan emosional dalam WOM. Di Warung Madhtoya, kepercayaan ini tumbuh melalui hubungan sosial yang kuat di lingkaran pertemanan mahasiswa, yang kemudian menjadi faktor pembentuk loyalitas jangka panjang.

Keberlanjutan WOM sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman yang diterima pelanggan. Dari hasil wawancara, faktor yang paling menentukan seseorang kembali ke Madhtoya adalah konsistensi rasa, terutama pada menu-menu unggulan. Ketika rasa terjaga dari waktu ke waktu, rekomendasi yang diterima pelanggan baru akan selaras dengan pengalaman aktual mereka, sehingga memperkuat kepercayaan dan mendorong mereka untuk kembali. WOM memicu kunjungan pertama, tetapi *repeat purchase* yang menjadi bukti terkuat bahwa loyalitas sedang terbentuk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller dalam (Oktadiani, 2020, h.8).

Loyalitas pelanggan Madhtoya dapat dilihat dalam bentuk kunjungan yang bersifat rutin. Banyak pelanggan yang menjadikan Madhtoya sebagai pilihan makan “*default*” karena harganya terjangkau, porsi pas untuk kebutuhan mahasiswa, dan waktu penyajiannya relatif cepat. Faktor-faktor ini menguatkan peran WOM karena pelanggan yang merasa cocok dengan kualitas rasa dan harga akan lebih mudah mendorong orang lain untuk mencoba. Rantai ini terus berlanjut hingga membentuk ekosistem pelanggan yang relatif stabil.

Selain itu, WOM juga berperan membentuk persepsi sosial mengenai Madhtoya. Berkat arus rekomendasi yang konsisten, warung ini memperoleh citra sebagai tempat makan yang “aman” untuk dicoba baik dari segi rasa, harga, maupun pengalaman. Citra ini penting karena pelanggan mahasiswa cenderung menghindari risiko mencoba tempat makan baru yang belum terverifikasi oleh orang terdekat. Dalam konteks ini, WOM berfungsi sebagai *filter* yang membantu calon pelanggan merasa yakin sebelum membeli.

### Dampak Positif *Word of Mouth* di Warung Madhtoya

1. Peningkatan jumlah pengunjung melalui rekomendasi yang tersebar secara berulang dalam jejaring sosial dekat.

WOM di Madhtoya berkembang ketika seseorang merasa puas terhadap kualitas rasa, harga, atau pengalaman makan, mereka cenderung membagikan rekomendasi tersebut kepada orang-orang yang berada dalam interaksi harinya seperti teman kos, teman sekelas, ataupun rekan pulang kuliah. Pola penyebaran yang terkonsentrasi pada kelompok sosial kecil ini menjadikan

- informasi mengenai Madhtoya bergerak stabil dan konsisten.
2. Pembentukan loyalitas melalui pengalaman yang konsisten.  
Pelanggan yang kembali berkali-kali menunjukkan bahwa WOM bukan hanya menarik pengunjung baru, tetapi membentuk loyalitas. Kualitas rasa yang stabil menjadi faktor penentu. Setiap kali pelanggan menemukan pengalaman yang sesuai harapan, WOM sebelumnya divalidasi, sehingga kepercayaannya meningkat.
  3. Penguatan reputasi warung di lingkungan mahasiswa Jimbaran.  
Reputasi Madhtoya berkembang dari pembicaraan informal yang terus berulang. Ketika banyak mahasiswa mengenal Madhtoya sebagai tempat makan yang “murah, enak, dan cepat”, reputasi tersebut menjadi modal sosial yang sulit diperoleh dari promosi digital biasa. Reputasi ini bukan hanya milik individu, tetapi menjadi bagian dari pengetahuan kolektif lingkungan kampus.
  4. Efisiensi biaya promosi.  
Karena proses WOM berjalan tanpa strategi promosi berbayar, warung tidak diwajibkan mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran digital atau endorsement. Dalam konteks usaha UMKM, efisiensi biaya ini sangat penting. Madhtoya dapat fokus meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki fasilitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi.
  5. Fleksibilitas WOM dalam menjangkau berbagai situasi.  
WOM dapat muncul dalam berbagai konteks: saat kuliah selesai, nongkrong bersama teman, pesan via grup WhatsApp, atau bahkan saat kebingungan memilih tempat makan. Fleksibilitas ini membuat WOM lebih adaptif terhadap keadaan pelanggan dan lebih efektif dibandingkan kanal promosi statis.

### **Tantangan *Word of Mouth* di Warung Madhtoya**

1. Potensi penyebaran keluhan secara cepat.  
Menurut Kietzmann dan Canhoto 2013 dalam (Adriana et al., 2022, h.22) WOM bersifat dua arah akan membawa kabar baik sekaligus menyebarkan keluhan. Ketika pelanggan merasa pelayanan kurang ramah atau waktu tunggu terlalu lama, informasi tersebut dapat dengan cepat menyebar ke lingkungan mahasiswa yang saling terhubung. Karena sifat hubungan mereka yang dekat, keluhan kecil berpotensi diperbesar melalui percakapan berulang.
2. Minimnya kontrol terhadap pesan yang disebar.  
Berbeda dengan promosi yang terstruktur, WOM berlangsung secara bebas tanpa pengawasan. Pengelola tidak dapat menentukan bagaimana pelanggan menggambarkan Madhtoya kepada orang lain. Dua orang bisa punya pengalaman berbeda dan menyampaikannya dengan cara berbeda, sehingga variasi persepsi tidak bisa dikendalikan.
3. Keterbatasan efektivitas media digital sebagai alat pendukung.  
Meskipun Google Maps dan media sosial dapat menjadi sarana pemantauan, mayoritas pelanggan Madhtoya tidak aktif meninggalkan ulasan atau memposting pengalaman mereka. Ini menyebabkan jejak digital Madhtoya tidak sebanding dengan jumlah kunjungan nyata. Selain itu, umpan balik negatif di Google Maps bersifat permanen dan dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan.
4. Ekspektasi yang meningkat akibat rekomendasi.  
Setiap rekomendasi menciptakan ekspektasi tertentu. Ketika pelanggan baru datang dengan ekspektasi tinggi, sedikit penurunan kualitas dapat menimbulkan kekecewaan yang lebih besar dari seharusnya (Safitri et al., 2025, h.801). Ekspektasi yang meningkat ini harus dikelola dengan menjaga konsistensi rasa, pelayanan, dan kecepatan penyajian.
5. Ketergantungan pada momentum tertentu.

Sebagian besar arus WOM di Madhtoya muncul dari lingkungan mahasiswa. Ketika aktivitas kampus berkurang seperti libur panjang, intensitas WOM berpotensi menurun. Ketergantungan pada momentum sosial mahasiswa ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga stabilitas jumlah pengunjung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran Warung Madhtoya di Jimbaran, khususnya dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Word of Mouth* yang terjadi pada Warung Madhtoya bersifat alami, di mana pelanggan yang merasa puas terhadap cita rasa makanan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang konsisten secara sukarela merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media digital seperti ulasan Google Maps.

Mekanisme *Word of Mouth* pada Warung Madhtoya dapat dipahami melalui konsep 5T, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. *Talkers* didominasi oleh pelanggan tetap yang memiliki pengalaman positif dan secara aktif membagikan rekomendasi kepada lingkungan terdekatnya. *Topics* yang menjadi bahan pembicaraan utama meliputi cita rasa rumahan yang konsisten, harga ekonomis, serta suasana warung yang sederhana namun nyaman. *Tools* yang digunakan cenderung terbatas dan lebih mengandalkan komunikasi langsung, meskipun didukung oleh platform digital seperti Google Maps. *Taking Part* terlihat dari keterlibatan pengelola dan pegawai dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sementara itu, *Tracking* masih dilakukan secara sederhana melalui pengamatan langsung terhadap jumlah pelanggan dan umpan balik yang diberikan secara lisan maupun tertulis.

Keberhasilan *Word of Mouth* di Warung Madhtoya menunjukkan bahwa strategi ini lebih kredibel dan relevan bagi UMKM dibandingkan promosi berbasis influencer atau iklan digital yang memerlukan biaya besar. *Word of Mouth* tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan media sosial (fomo) pada generasi milenial. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 86-106.
- Ambaraningrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop" Thamrin Coffee" Melalui Bauran Pemasaran. *Solidaritas*, 5(2).
- Anan, M. J., Tabrani, A., Ingtyas, F. T., Ginting, L., & Kunci, K. (2025). Pengaruh tren makanan dan *Fear of Missing Out* terhadap minat generasi Z dalam mengkonsumsi makanan tradisional (Mie Gomak) pada Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(1), 886. <http://jiip.stkipyapisdompuc.ac.id>
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Diakses dari  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaee4abf694/statistik->

- penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali*.  
Diakses dari <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzg1IzI%3D/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali.html>
- David Hendra, M., Arif, M., & Hadi, M. (2021). Efektivitas *Word of Mouth* (WOM) dalam komunikasi pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 124–134. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- ExpatLife Indonesia. (2024, 28 Desember). *Bali Becomes the Most Profitable City for Food Businesses*.  
Diakses dari <https://expatlifeindonesia.com/bali-the-most-profitable-city-for-food-businesses/>
- Fachreza, A. V. I., & Soebiagdo, S. (2024). Analisis deskriptif kualitatif implementasi Word of Mouth dalam komunikasi pemasaran produk Brookland Coffee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 202–210.  
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas (*literature review manajemen pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). Konsep strategi Word of Mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis: Suatu tinjauan literatur. *Jurnal Sammajiva*, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 670–678.
- Kusumo, S. S. B., Palumian, Y., Marchyta, N. K., & Sahetapy, W. L. (2024). Peranan electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out dalam membentuk *purchase intention* produk Mixue di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 201–211.  
<https://doi.org/10.69714/ftt4rb79>
- Liski, R. K., & Prasetio, A. (2024). Aktivitas komunikasi pemasaran Joongla melalui Word of Mouth. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(2), 1577–1585. <https://journal.stmiki.ac.id>
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(1), 3161–3168. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Pratiwi, N. I. Sari, M. P. Satria, W. I. (2024). Model Komunikasi Pemasaran AISAS pada Konten Tiktok Produk Barenbliss. *Media Bina Ilmiah*, 18(10), 1978-3787.  
<https://doi.org/10.33758/mbi.v18i10.728>
- Putri, S. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3225–3243. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1717>
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen AHASS motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 2. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sintesa, N., & Astuti, E. D. (2022). Peran word of mouth (WOM) dan personal branding dalam buying decision pada konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 72-78.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam perilaku konsumen.

- 
- Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 350–360.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabrani, T. (2023). Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai aspek. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 318–327. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.12734>
- Wardhana, A. Hendrayani, E. Sitinjak, W. Kusuma Eka, I., G. P. Yani, D., A. Yasa Kerti, N. N. Chandrayanti, T. Wisataone, V. Sinaga, R. Hilal, H & Hartini. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Universitas Telkom.
- Wulan, R., & Nasution, S. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 2(2). <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896>
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung”. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153-167