

## **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA JASA KULINER DI KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR**

**Andi Hendra Syam<sup>1</sup>, Hasiah<sup>2</sup>**

STIM LPI Makassar<sup>1,2</sup>

Email : andihendrasyam@gmail.com, hasiahmangka66@gmail.com

**ABSTRAK.** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap word of mouth (WOM) pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat mendorong perilaku rekomendasi sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert kepada 120 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,12, sedangkan WOM memiliki nilai rata-rata 4,05. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM ( $\beta = 0,68$ ;  $p < 0,05$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,46. Hal ini berarti 46% variasi WOM dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan.

Kesimpulannya, pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong peningkatan WOM pada jasa kuliner. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat teori experiential marketing dalam konteks usaha kuliner lokal serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pengalaman Pelanggan, Word of Mouth, Jasa Kuliner, Experiential Marketing, Perilaku Konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Industri jasa kuliner mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, didorong oleh perubahan perilaku konsumen, digitalisasi layanan, serta meningkatnya kompetisi di sektor food and beverage (F&B). Secara global, sektor F&B menunjukkan pemulihan pascapandemi dengan peningkatan frekuensi makan di luar rumah dan penggunaan layanan pesan antar digital; misalnya, Liao, Hu, dan Chen (2025) melaporkan peningkatan tajam penggunaan layanan pengantaran makanan serta peran electronic word of mouth (e-WOM) dalam membentuk niat perilaku konsumen. Di sisi lain, Le et al. (2025) menegaskan bahwa pengalaman merek (brand experience) dan persepsi nilai berkontribusi signifikan terhadap word of mouth (WOM) dan niat pembelian ulang pada industri F&B. Dalam konteks Indonesia, transformasi digital bisnis kuliner turut memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pengalaman (Hakim,

2025). Fenomena ini juga terlihat pada berbagai studi nasional yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas serta WOM (Abidin et al., 2025; Sugesti, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bukan lagi sekadar aspek operasional, melainkan strategi kompetitif utama yang menentukan keberlanjutan usaha kuliner, termasuk di tingkat lokal seperti Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar yang memiliki pertumbuhan usaha kuliner cukup pesat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan dan WOM dalam berbagai konteks. Hossain et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pengalaman gastronomi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat WOM wisatawan. Studi Hsu et al. (2025) pada restoran berbintang Michelin menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan restoran melalui WOM. Penelitian lain menyoroti peran mediasi kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara pengalaman dan WOM (Jibrin et al., 2025; Sugesti, 2025). Selain itu, Tj dan Widjaja (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek berkontribusi terhadap e-WOM melalui pembentukan *perceived value*. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks pariwisata, restoran premium, atau layanan berbasis digital, serta lebih banyak dilakukan di luar konteks lokal Indonesia bagian timur. Masih terbatas penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap WOM pada usaha jasa kuliner skala lokal di wilayah urban seperti Kecamatan Biringkanaya. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks lokal dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap word of mouth pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada teori experiential marketing dan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman positif akan memengaruhi respons afektif dan perilaku advokasi pelanggan. Adapun hipotesis yang diajukan adalah: H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) Bagaimana tingkat pengalaman pelanggan pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya? (2) Bagaimana tingkat word of mouth pelanggan? (3) Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth? Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan empiris pada konteks lokal serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi peningkatan pengalaman pelanggan guna mendorong promosi dari mulut ke mulut yang berkelanjutan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)**

Secara konseptual, pengalaman pelanggan merujuk pada respons kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku pelanggan yang muncul sebagai hasil interaksi langsung maupun tidak langsung dengan penyedia jasa (Le et al., 2025). Konsep ini berakar pada teori experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt, yang menekankan pentingnya pengalaman holistik dalam menciptakan nilai pelanggan. Dalam konteks jasa kuliner,

pengalaman pelanggan mencakup kualitas makanan, suasana tempat, pelayanan, interaksi digital, serta persepsi nilai yang diterima konsumen (Hossain et al., 2024).

### **Word of mouth (WOM).**

word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Liao et al., 2025). Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap pengalaman layanan akan membentuk niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, secara teoretis terdapat hubungan kausal antara pengalaman pelanggan yang positif dan kecenderungan melakukan WOM.

Hubungan antara pengalaman pelanggan dan WOM telah diuji dalam berbagai penelitian empiris. Le et al. (2025) menemukan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM serta niat pembelian ulang dalam industri F&B. Temuan serupa dikemukakan oleh Hsu et al. (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi pengalaman pelanggan (sensory, affective, dan relational experience) secara langsung meningkatkan intensi WOM pada restoran Michelin di Taiwan. Di sisi lain, Liao et al. (2025) menyoroti bahwa pada layanan pesan antar makanan berbasis digital, WOM lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan norma subjektif dibandingkan pengalaman emosional semata, sehingga menunjukkan adanya variasi konteks dalam hubungan antarvariabel. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap WOM dapat dipengaruhi oleh karakteristik pasar, jenis layanan, serta latar belakang sosial budaya konsumen. Dengan demikian, meskipun sebagian besar penelitian mendukung hipotesis adanya pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap WOM, masih terdapat kebutuhan untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks lokal dan pada skala usaha yang berbeda.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap word of mouth (WOM) pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Pendekatan survei kuantitatif dinilai relevan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris sebagaimana digunakan dalam studi Le et al. (2025) dan Hsu et al. (2025) dalam konteks industri F&B. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (minimum 5–10 kali jumlah indikator), sehingga dengan estimasi 15 indikator diperoleh minimal 75–150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan telah diterapkan dalam studi empiris terkait pengalaman pelanggan dan WOM (Liao et al., 2025).

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator pengalaman pelanggan (sensory, affective, behavioral, dan relational experience) serta WOM (intention to recommend, positive talk, dan referral intention) yang diadaptasi dari Le et al. (2025) dan Hossain et al. (2024). Uji validitas dilakukan melalui uji validitas konstruk menggunakan analisis faktor konfirmatori atau korelasi Pearson dengan kriteria  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis statistik deskriptif (rata-rata, persentase, dan standar deviasi) untuk menggambarkan profil responden dan variabel penelitian, serta analisis inferensial menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap WOM. Prosedur pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t \text{ hitung}$  dengan  $t \text{ tabel}$  atau melihat nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pengolahan data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi terbaru sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif bidang manajemen dan pemasaran (Hsu et al., 2025). Dengan prosedur metodologis ini, penelitian diharapkan dapat direplikasi secara sistematis oleh peneliti lain dalam konteks dan wilayah yang berbeda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,53, yang menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pengalaman mereka pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya dalam kategori tinggi. Dimensi dengan skor tertinggi adalah sensory experience (mean = 4,25), sedangkan yang terendah adalah relational experience (mean = 3,98). Sementara itu, variabel word of mouth (WOM) memiliki nilai rata-rata 4,05 dengan standar deviasi 0,57, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk merekomendasikan jasa kuliner kepada orang lain juga tergolong tinggi. Temuan ini sejalan dengan studi Le et al. (2025) dan Hsu et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong intensi rekomendasi pelanggan dalam industri F&B.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,68, nilai  $t \text{ hitung}$  9,45 >  $t \text{ tabel}$  1,98, dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,46 menunjukkan bahwa 46% variasi WOM dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM diterima. Hasil ini memperkuat temuan Liao et al. (2025) bahwa kualitas pengalaman layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap niat e-WOM, serta konsisten dengan penelitian Hossain et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas pengalaman gastronomi meningkatkan niat WOM wisatawan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori experiential marketing yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan relasional akan membentuk respons perilaku berupa rekomendasi kepada orang lain. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), pengalaman yang baik membentuk sikap positif

terhadap layanan, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan WOM. Temuan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi sebesar 46% terhadap WOM menunjukkan bahwa pengalaman merupakan determinan utama perilaku advokasi pelanggan pada jasa kuliner lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Le et al. (2025) yang menegaskan bahwa brand experience memiliki pengaruh langsung terhadap WOM, serta Hsu et al. (2025) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan pada restoran premium mendorong intensi rekomendasi. Namun, besarnya pengaruh dalam penelitian ini sedikit lebih rendah dibandingkan konteks restoran Michelin yang diteliti Hsu et al. (2025), yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan segmentasi pasar, daya beli konsumen, serta standar layanan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku usaha kuliner di Kecamatan Biringkanaya perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara holistik, tidak hanya pada kualitas produk makanan tetapi juga pada suasana, interaksi pelayanan, dan kenyamanan tempat. Strategi experiential marketing seperti desain interior tematik, pelayanan responsif, serta pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan WOM positif. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori experiential marketing dalam konteks usaha kuliner skala lokal di Indonesia timur. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan desain cross-sectional yang tidak mampu menangkap perubahan perilaku secara longitudinal, serta penggunaan satu variabel independen tanpa mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepuasan atau kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan model yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan WOM dalam industri jasa kuliner.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap word of mouth (WOM) pada jasa kuliner di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan kontribusi sebesar 46% dalam menjelaskan variasi WOM. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan—baik dari aspek sensorik, emosional, perilaku, maupun relasional—maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan jasa kuliner tersebut kepada orang lain. Hasil ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian dan memperkuat asumsi teoritis experiential marketing serta Theory of Planned Behavior yang menekankan pentingnya pengalaman dalam membentuk perilaku advokasi pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Biringkanaya perlu memprioritaskan pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, hingga interaksi digital. Strategi peningkatan pengalaman pelanggan dapat menjadi pendekatan efektif untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut tanpa biaya pemasaran yang besar. Dari sisi kebijakan, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah

atau dinas terkait dalam merancang program pembinaan dan pelatihan peningkatan kualitas layanan usaha kuliner lokal. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada desain cross-sectional dan penggunaan satu variabel independen, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku pelanggan secara jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan WOM dalam industri jasa kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2125>
- Hakim, A. (2025). The digital transformation of traditional culinary businesses towards online success. *Involvement International Journal of Business*. <https://ejournal.agungmediapublisher.com/index.php/ijb/article/view/105>
- Hossain, M. D. S., Hossain, M. D. A., & Al Masud, A. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Hsu, T. K., Pan, K. H., Tarigan, J., & Nurpeisova, A. (2025). Exploring the impact of customer experience on word-of-mouth marketing in Taiwan's Michelin-starred restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 17(3), 1–15.
- Jibrán, R., Rasul, M., Hussain, M., & Shahid, R. (2025). Impact of perceived service quality on repurchase intention and word of mouth: Mediating role of customer satisfaction. *Qlantic Journal of Social Sciences*. <https://qjss.com.pk/index.php/qjss/article/view/385>
- Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and repurchase intention in F&B industry. *British Food Journal*, 127(7), 2399–2415. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0774>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chen, C. J. (2025). Perceived service quality and electronic word-of-mouth on food delivery services: Extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 127(3), 1080–1098. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0456>
- Sugesti, E. (2025). The role of service quality and customer experience in shaping word-of-mouth: The mediating effect of customer satisfaction. *The Eastasouth Management and Business Journal*. <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esmb/article/view/576>
- Tj, H. W., & Widjaja, B. T. (2024). The role of relational benefits and brand experience in forming customer perceived value and its impact on e-WOM and willingness to pay more. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1–14.