

# Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wizzmie di Sidoarjo

Oleh:

Asriya Rahmawati 202010200266

Dewi Komala sari, S.E.,M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari,2024

# Pendahuluan Fenomena

Wizzmie adalah restoran mie yang beroperasi di Surabaya sejak tahun 2022 dan tersebar di berbagai lokasi yang ramai lalu lintas dan mudah untuk diakses, seperti di Wiyung, Jalan Tunjungan, Jemursari, Tanjungsari, dan Rungkut Surabaya. Selain itu, wizzmie juga membuka cabang di Sidoarjo, yang terletak di JL.H.Soenandar Priyo Soedarmo No.2, Kapasan,Sidoakare, Kabputaen Sidoarjo[3]. Produk mie yang ditawarkan oleh Wizzmie yang dijual hampir sama seperti mie yang ditawarkan oleh Gacoan. Meskipun sering dibandingkan dengan Gacoan, Wizzmie juga menawarkan berbagai pilihan macam menu seperti es campur, dimsum, sushi, minuman panas dan dingin, dan bahkan gelato. Menu-menu restoran Wizzmie yang ditawarkan memiliki keunikan, seperti Mie Goyang, Mie Disko, Mie Manja, dan lain sebagainya.[4]

Sejak di buka pada bulan Agustus 2023 di Sidoarjo. Mie Wizzmie hanya ramai di awal saja, namun sejak bulan September, penjualannya mengalami tren penurunan. Merujuk pada permasalahan tersebut, perlu dikaji tentang kepuasan konsumen Mie Wizzmie dalam memperbaiki kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada eksistensi usaha restoran Mie Wizzmie. Di era kompetisi, perusahaan hanya akan mampu bertahan jika mampu memenuhi kepuasan konsumen[5].

# Pendahuluan

- Word Of Mouth (WOM) merupakan faktor krusial yang berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen[8]. Word Of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran dimana konsumen memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada konsumen lain. Tujuan dari WOM adalah untuk membicarakan, mempromosikan dan mungkin menjual merek kepada orang lain[9]. Word Of Mouth (WOM) dapat memberikan pengaruh baik dan buruk pada persepsi konsumen. WOM positif terjadi ketika konsumen memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk atau jasa, sementara WOM negatif muncul ketika konsumen memberikan tanggapan yang kurang baik atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut[10].
- Didalam industri kuliner, cita rasa adalah komponen yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memilih makanan, prioritas mereka adalah cita rasa. Jika makanan yang disajikan sesuai dengan keinginan mereka maka konsumen akan merasa puas[13]. Selain itu kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen [16]. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen sebanding dengan harapannya. Maka, pelayanan tersebut akan dinilai berkualitas tinggi dan memuaskan[17]. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan organisasi bisnis. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan[18].

# Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian ,Pertanyaan Penelitian, dan Kategori Sdgs

## Rumusan Masalah



Bagaimana pengaruh word of mouth, cita rasa, dan kualitas layanan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Wizzmie di Sidoarjo ?

## Tujuan Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Word Of Of Mouth, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wizzmie di Sidoarjo

**Pertanyaan Penelitian**



Apakah Word Of Mouth, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mie wizzmie di Sidoarjo

**Kategori Sdgs**



Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs dua belas <https://sdgs.un.org/goals/goal12> dengan arah kebijakan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkat-kan mutu dan kepuasan konsumen

# Literatur Riview

## Word Of Mouth (WOM) X1

Word Of Mouth merupakan salah satu bagian dari bauran periklanan. Word Of Mouth ini adalah pengguna atau konsumen yang merasa puas dengan layanan atau barang yang disediakan dan secara sukarela maupun tidak sadar dalam menyebarkan informasi, sehingga menjadi strategi periklanan yang efektif[30]. Dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth merupakan reaksi positif setelah merasa puas dengan produk dan jasa yang telah digunakan. Indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut [31] :

### 1) Mendapatkan informasi

Kemauan konsumen untuk membicarakan atau menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

### 2) Menumbuhkan Motivasi

Kemampuan konsumen untuk mendorong orang lain supaya bersedia menggunakan produk yang telah digunakannya.

### 3) Mendapatkan rekomendasi

Dorongan konsumen untuk merekomendasi orang lain yang membutuhkan informasi tentang produk yang bermutu.

# Literatur Riview

## Cita Rasa (X2)

Cita rasa adalah cara untuk memilih makanan, yang harus dibedakan dengan rasa makanan lainnya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh cita rasa. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli, rasa sudah pasti diutamakan. Ketika cita rasa restoran tidak cukup memuaskan konsumen, maka konsumen akan mencoba mencari restoran lain[35]. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh cita rasa, dan cita rasa harus menjadi prioritas untuk menarik minat konsuemen[36]. Indikator dalam cita rasa adalah sebagai berikut [37]:

- 1)Penampilan : Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen
- 2)Aroma: Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.
- 3)Rasa : Respon atas adanya stimulus kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya rasa manis, asin, asam, pahit, pedas.
- 4)Tekstur : Sifat dan keadaan suatu makanan dalam keadan padat, lunak, cair,dan lainnya.
- 5)Suhu : Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen.

# Literatur Riview

## Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah kondisi yang berubah-ubah dan terkait dengan produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan, yang minimal dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan kualitas pelayanan[28]. Dapat disimpulkan, kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta menyampaikan produk dengan tepat, dengan tujuan memenuhi harapan pembeli. Kualitas layanan diukur dengan lima indikator, adalah sebagai berikut[38]:

- 1) Reliabilitas, integritas sebuah perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan sejak pertama kali.
- 2) Daya Tanggap, kemampuan perusahaan untuk bersedia memberi bantuan dan menanggapi permintaan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan karyawan atau staff untuk mengetahui informasi yang terkait tentang perusahaan kepada pelanggan. hal ini untuk meningkatkan kepercayaan dan meyakini pelanggan.
- 4) Empati, kemampuan perusahaan dalam memahami permasalahan atau keluhan pelanggan dan dapat memberikan perhatian personal kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih nyaman.
- 5) Bukti fisik, bukti bahwa perusahaan itu memiliki fasilitas layanan perlengkapan, produk, sumber daya manusia yang nyata.

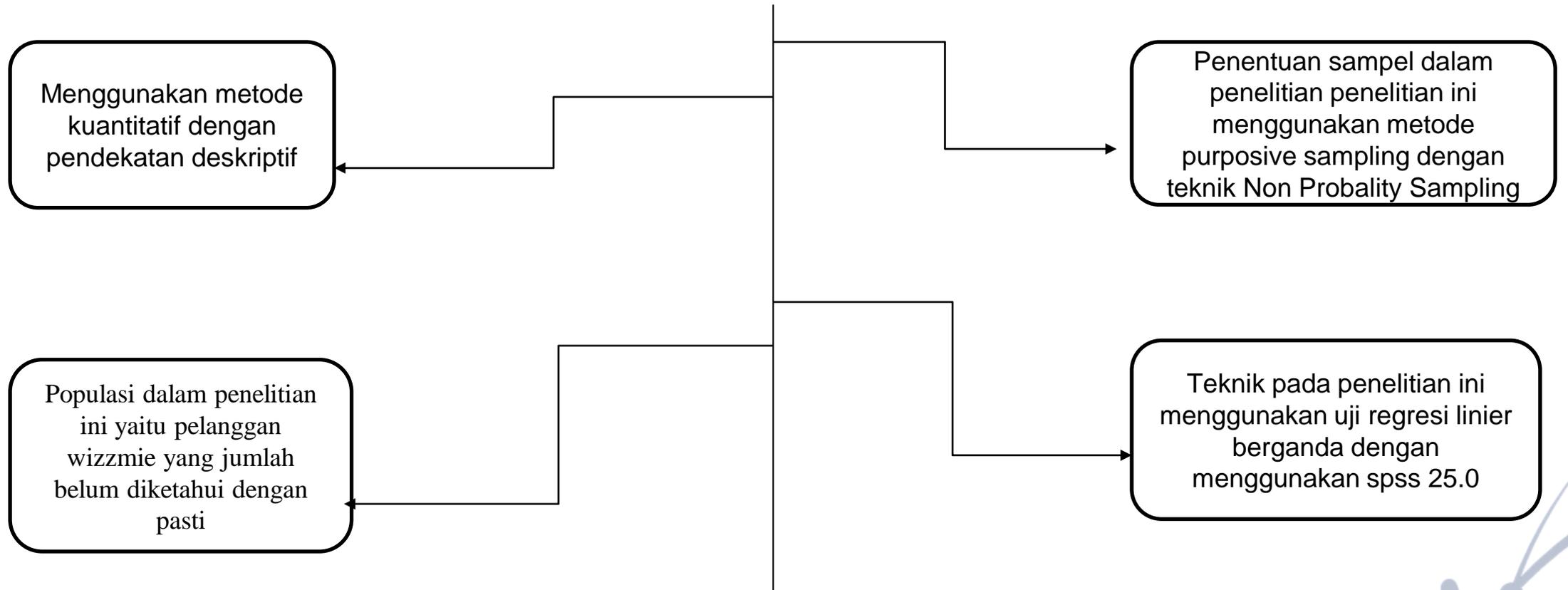
# Literatur Riview

## **Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang ketika hasil suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan[27]. Kepuasan konsuemn ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi cara konsumen melihat dan mengharapkan sesuatu saat mereka membeli barang atau jasa[28]. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan pelanggan yang membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan dan diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang diterima seseorang setelah menggunakan produk dan jasa yang dia rasakan dengan harapannya, adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu [29] :

- 1) Kesesuaian harapan : Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali : kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan: kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

# Metode Penelitian



# Hasil penelitian

## Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,878	0,197	Valid
	X1.2	0,828	0,197	Valid
	X1.3	0,887	0,197	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,666	0,197	Valid
	X2.2	0,811	0,197	Valid
	X2.3	0,829	0,197	Valid
	X2.4	0,831	0,197	Valid
	X2.5	0,765	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,742	0,197	Valid
	X3.2	0,805	0,197	Valid
	X3.3	0,766	0,197	Valid
	X3.4	0,750	0,197	Valid
	X3.5	0,772	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,842	0,197	Valid
	Y.2	0,934	0,197	Valid
	Y.3	0,880	0,197	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

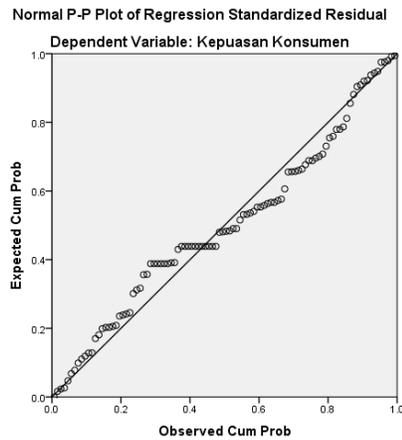
No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Hitung	Standart	
1	Word Of Mouth (X1)	0,831	0,70	Reliabel
2	Cita Rasa (X2)	0,841	0,70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,823	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,861	0,70	Reliabel

# Hasil Penelitian

- Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas**



a) Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Word Of Mouth (X1)	0,597	1,675
Cita Rasa (X2)	0,533	1,875
Kualitas Pelayanan (X3)	0,484	2,066

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

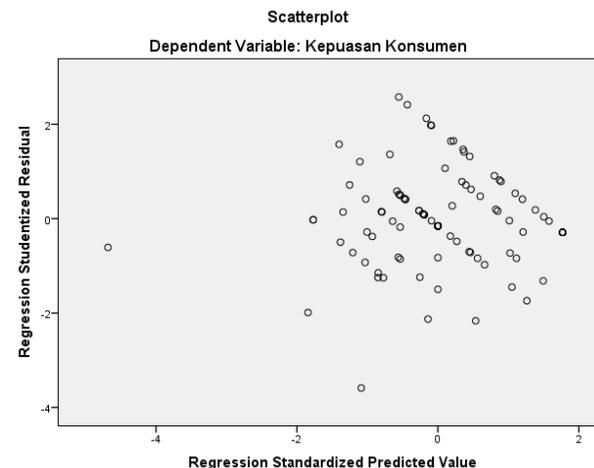
# Hasil Penelitian

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 <sup>a</sup>	0,600	0,587	1,49683	1,623

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Cita Rasa (X2), Word Of Mouth (X1)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1				
(Constant)	3,547	2,101		0,020
Word Of Mouth	0,483	0,094	0,428	0,000
Cita Rasa	0,166	0,067	0,219	0,015
Kualitas Pelayanan	0,183	0,067	0,252	0,008

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

# Hasil Penelitian

- **Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Standard Error</i>	Beta	
1				
(Constant)	3,547	2,101		0,020
Word Of Mouth	0,483	0,094	0,428	5,129
Cita Rasa	0,166	0,067	0,219	2,478
Kualitas Pelayanan	0,183	0,067	0,252	2,715

*Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		Beta	t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Standard Error			
1					
(Constant)	3,547	2,101		2,497	0,020
Word Of Mouth	0,483	0,094	0,428	5,129	0,000
Cita Rasa	0,166	0,067	0,219	2,478	0,015
Kualitas Pelayanan	0,183	0,067	0,252	2,715	0,008

*Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

# pembahasan

- ***Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wizzmie* di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis pertama dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan menceritakan hal positif *wizzmie* kepada orang lain, dengan cara membicarakan hal-hal positif secara langsung maupun tidak langsung. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan faktor krusial yang berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen[8]. Selanjutnya konsumen akan mendorong teman dan kerabat untuk membeli *wizzmie* di Sidoarjo. Dorongan konsumen untuk merekomendasikan kepada pihak lain yang memerlukan informasi terkait produk yang bermutu memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman dan kerabat maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif dan akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai. Selain itu, konsumen akan berbagi pengalaman membeli makanan di *wizzmie* kepada teman. Menumbuhkan motivasi dengan kemampuan konsumen untuk mendorong orang lain supaya bersedia menggunakan produk yang telah digunakannya.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen, terciptanya kepuasan konsumen dapat menghasilkan beberapa keuntungan, termasuk menciptakan rekomendasi yang baik untuk perusahaan[29]. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan [31]. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen[32]. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[33].

# Pembahasan

- **Cita rasa Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wizzmie* di Sidoarjo**
  - Berdasarkan hasil analisis diatas membuktikan bahwa cita rasa berepengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *wizzmie* memiliki hidangan makanan dengan tekstur yang padat dan kenyal ketika dimakan. tekstur berkaitan dengan konsistensi atau ketetapannya yang meliputi derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, dan keras. Selain itu seorang konsumen akan membeli *wizzmie* jika memiliki cita rasa yang sangat nikmat. Rasa berkaitan dengan suatu produk makanan atau minuman yang harus memiliki rasa nikmat ketika dikonsumsi, agar dapat menarik konsumen membeli lagi produk tersebut. Selanjutnya, *wizzmie* memiliki aroma makanan yang sangat menggugah selera. hal tersebut merupakan suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut. Aroma cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman bisa membuat konsumen menilai suatu produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu, *wizzmie* juga menyajikan hidangan makanan dengan suhu yang baik dan aman saat dikonsumsi, suhu atau temperatur waktu penyajian sangat berperan penting dalam cita rasa makanan. Hal lainnya yaitu *wizzmie* juga menyajikan hidangan yang menarik, daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam upaya menarik minat konsumen.
  - Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan pada makanan yang harus dapat dibedakan dari rasa makanan tersebut [34]. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [14]. Cita rasa memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[27]. Cita rasa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[15].

# Pembahasan

- **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wizzmie* di Sidoarjo**

- Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *wizzmie* memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen apabila kesulitan dalam memilih menu, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam variabel kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan *wizzmie* memberikan seperti penampilan fisik karyawan, kebersihan, dan kerapian tempat makan dengan sangat baik. Bukti bahwa perusahaan tersebut memiliki fasilitas layanan perlengkapan, produk, sumber daya manusia yang nyata.
- Selanjutnya, *wizzmie* memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, hal tersebut berkaitan dengan kemampuan karyawan atau staff untuk mengetahui informasi yang terkait tentang perusahaan kepada konsumen, hal ini untuk meningkatkan kepercayaan dan meyakini konsumen. Hal lainnya yaitu *wizzmie* mampu memahami permasalahan atau keluhan konsumen dengan baik, kemampuan perusahaan dalam memahami permasalahan atau keluhan pelanggan dan dapat memberikan perhatian personal kepada konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman. *Wizzmie* juga dapat memberikan pelayanan yang sesuai kepada konsumen tanpa melakukan kesalahan, hal tersebut merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen dengan segera dan akurat.
- Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi yang berubah-ubah dan terkait dengan produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan, yang minimal dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan kualitas pelayanan[28]. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Adanya pelayanan yang ramah, penuh empati, menjaga konsistensi, dan cepat tanggap maka akan membuat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen[37]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [26]. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan[38].

# Kesimpulan

- Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *wizzmie* di Sidoarjo, cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *wizzmie* di Sidoarjo, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *wizzmie* di Sidoarjo. Ketika seseorang mendapat rekomendasi dari teman, keluarga, atau keluarga, mereka cenderung mempercayainya dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut Makanan yang memiliki rasa nikmat yang konsisten dan sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. Kemudian kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan lingkungan yang baik seperti keramahan, kecepatan dan kemampuan staff dalam menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan mereka dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.
- Oleh karena itu setelah mengetahui hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan pada *wizzmie* di Sidoarjo adalah penting bagi *Wizzmie* di Sidoarjo untuk meningkatkan ketiga faktor tersebut agar dapat mempertahankan kepuasan bagi konsumen. Kemudian perlu adanya penelitian di masa mendatang tentang beragam faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang tidak peneliti bahas pada penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan variabel lain yang tidak dibahas peneliti dalam penelitian ini agar mencapai keunggulan penelitian dalam bidang pemasaran sehingga dapat berkembang.



# JURNAL EKONOMI

p-ISSN 2301-6280  
e-ISSN 2721-9879

sean institute editorjournal@seaninstitute.or.id Accredited Economic Journal "Rank 4" as a scientific with Number 0385/E5.3/KI.02.00 /2022

[Home](#) /

## EDITOR IN CHIEF

**Martua Sitorus, SE., MM**, STMIK Pelita Nusantara || [Link Scopus](#) || [link Scholar](#) ||

## MANAGING EDITOR

**Paska Marto Hasugian**, STMIK Pelita Nusantara, Sumatera Utara || [Link Scopus](#) || [link Scholar](#) ||

## EDITORIAL BOARD

**Risa Kartika Lubis, SP., MM**, STMIK Pelita Nusantara, Sumatera Utara || [Link Scopus](#) || [link Scholar](#) ||

**Nora Anisa, SE., MM**, STMIK Pelita Nusantara, Sumatera Utara || [Link Scopus](#) || [link Scholar](#) ||

**Lidia Yunita, SE., MM**, STMIK Pelita Nusantara, Sumatera Utara || [Link Scopus](#) || [link Scholar](#) ||

**Atika Aini Nasution, SE., MM** || Universitas Battuta, Sumatera Utara || [Link Scopus](#) || [link Scholar](#) ||

## ASSISTENT EDITOR

<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/editor>

1/8





### Submissions

My Queue 1

Archives

Help

My Assigned

Search

Filters

New Submission

4524 **Komala Sari et al.**  
The Influence Of Word Of Mouth, Taste, And Service Qualit...

Submission

View



### Form Review

Assessment variables	Description	Assessment indicators				
		VB	B	E	G	VG
<b>A. General</b>						
Relevance	Suitability of articles with publication topics and template					✓
Contribution	The quality of the paper is viewed from the ideas and originality, novelty and innovation				✓	
<b>B. Writing technique</b>						
Article organization	The language used, clarity of article content and ease of understanding by readers					✓
Abstract (English)	Short, clear and complete, can attract attention and encourage people to take the time to get and read the full paper					✓
Introduction	Clarity of disclosure of background of problem, differences with previous studies, and contributions to be made					✓
Research Method	Research design, procedures(diagrams, algorithms, pseudocode or flowchart)				✓	
Results and analysis	Presentation of results and analysis acumen (Can be accompanied tables and figures for easy understanding )					✓
Tables, pictures and citations	Title and numbering and citation techniques					✓
Conclusion	The essence of the findings from the research carried out and their presentation according to the problem				✓	
Reference	Appropriateness of references given, procedures for writing and referencing the manuscript (all references must be referenced in the text)					✓
<b>C. Result</b>						
Decision	<ol style="list-style-type: none"> <li>Articles can be published directly [...]</li> <li>Articles can be published with minor revisions [✓]</li> <li>Articles can be published with mayor revisions [...]</li> <li>Please submit articles for evaluation after revision [...]</li> <li>The articles not eligible for publication based on the above reasons [...]</li> </ol>					
Suggestions and comments						

\* ) Give sign (✓) forgrading in one column each row.

Deli Serdang, 21 May 2024

#### Indicator table

Keterangan	
VB	Very Bad
B	Bad
E	Enough
G	Good
VG	Very Good



# Referensi

- [3] Yustiana, Kurnia, “Menu Wizzmie Sidoarjo Beserta Harganya, Ada Mi Pedas dengan Level hingga 50 Cabai Artikel ini telah tayang di TribunTravel.com dengan judul Menu Wizzmie Sidoarjo Beserta Harganya, Ada Mi Pedas dengan Level hingga 50 Cabai, <https://travel.tribunnews.com/2023/08/25/menu-wizzmie-sidoarjo-beserta-harganya-ada-mi-pedas-dengan-level-hingga-50-cabai>,” TribunTravel.com, 2023.
- [4] Fitriana, Suci, “Wizzmie, Tempat Mie Murah Baru di Bandung Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul ‘Wizzmie, Tempat Mie Murah Baru di Bandung’, Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/scftriani/643bbe5308a8b566d8578cc5/wizzmie-tempat-mie-murah-baru-di-b>,” Kompasiana.com, 2023.
- [5] Pebriantika, Dea Tasa Uju Pitriyani, dan Eman Selaeman, “Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang,” *Jurnal Mirai Management.*, vol. 7, no. 3, pp. 4–5, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.4589.
- [8] Itasari, Indra Astuti, Nurnawati Hindra Hastuti, dan Agus Supriyadi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 0, pp. 52–59, 2020.
- [9] Sari, Dewi Komala, dan Muhammad Fauzen, “Investigating the Impact of Store Atmosphere, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions: A study at Kiroro Bakrey,” *Indonesia Jurnal Inovasi. Study.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [10] Cahyani, Putri Dwi, Nadia Utami, dan Sekar Bibit Lestari “Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta),” *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 851–866, 2022.

- [13] Janah,Zafiroh Nurul., Maruta, dan Agung Pudjianto, “Pengaruh Brand Image , Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik,” *Administrasi Bisnis*, pp. 131–135, 2021.
- [16] Utami, Ida Ayu Inten Surya, dan Made Jatra, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur,” *Jurnal Manajemen. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 7, pp. 1984–2000, 2015.
- [17] Zakiy,Muhammad, dan Ervita Putri Azzahroh, “Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 26–38, 2017.
- [18] Septiyandini, Della., Ida Aryati, dan Istiqomah, “Kepuasan Peanggan Ditinjau Dari Harga, Cita Rasa, dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Bubur Badran di Nusukan Banjarsasri),” vol. 07, no. 02, pp. 1–7, 2023.
- [27] Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2007.
- [28] Indasari,Meithiana., *Pemasaran & Kepuasan*. Surabaya, 2019.
- [29] Irawan, “Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, p. 10, 2013.
- [30] Sitorus,Onny Fitriana, dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi promosi pemasaran*, vol. 01. 2016.

[31] Lupiyoadi, Rambat Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

[35] Rahmawati, Yuli., Christine Widayati, dan Didin Hikmah Perkasa “Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat ),” vol. 1, no. 3, pp. 117–127, 2023.

[36] Prasati, Galih Ayu, dan Putri Maisara, “Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya,” Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, vol. 9, no. 2, pp. 276–288, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i2.327.

[37] Sari, Manajerial Restorant di Era Modern. Yogyakarta: Andi, 2013.

[41] Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. 2010.

[42] Hikmawati, Fenti, Metodologi Penelitian.

[47] Syahrudin and Salim, “Metodologi Penelitian Kuantitatif.” p. Bandung : Cipustaka Media, 2012.

[48] Gendro, Sari Sasi, dan Dea Aulya Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, no. March. 2022.

