

The Influence of Word of Mouth, Taste, and Service Quality on Customer Satisfaction at Wizzmie in Sidoarjo

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

Asriya Rahmawati¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine how much influence the variables of word of mouth, taste, and service quality have on customer satisfaction at wizzmie in Sidoarjo. service quality on customer satisfaction at wizzmie in Sidoarjo. This research uses quantitative methods with a descriptive analysis approach. The population in this study were wizzmie noodle customers. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique with the respondent's criteria, namely men and women, purchasing at least 2 times, and already purchasing wizzmie products in Sidoarjo. Data collection techniques by distributing questionnaires and answers are measured using a Likert scale. The data technique uses multiple linear regression tests in this study using the Statistical Package For The Social Science (SPSS) software program version 24.0. The results of this study prove that Word Of Mouth affects customer satisfaction, taste affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction.*

Keywords – *Word Of Mouth, Taste, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel word of mouth, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wizzmie di Sidoarjo. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan mie wizzmie. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu laki-laki dan perempuan, pembelian minimal 2 kali, dan sudah melakukan pembelian produk wizzmie di Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan jawaban diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik data menggunakan uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program software Statistical Package For The Social Science (SPSS) versi 24.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa word Of Mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.*

Kata Kunci – *Word Of Mouth, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh kontribusi yang signifikan dari sektor industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, sektor ini mendapatkan dukungan kuat dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pihak yang berperan penting dalam pertumbuhan industri di Indonesia[1]. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan sektor industri pengolahan non migas. Hal ini didukung oleh melimpahnya sumber daya alam serta peningkatan permintaan dalam negeri yang terus terjadi. Pada tahun 2022, produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 4,905 dengan kontribusi sebesar 38,35% terhadap PDB industri pengolahan non migas, menjadikannya kontributor terbesar di sektor tersebut[2].

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 daerah 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].

Berdasarkan sumber yang didapatkan dari Data Indonesia.id Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, PDB industri makanan dan minuman (mamin) tumbuh 4,62% (yoy) pada kuartal II/2023. Meski demikian, pertumbuhan itu melambat dibandingkan pada kuartal sebelumnya[5]. Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat menguntungkan dan menghasilkan pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahun bagi Indonesia. Namun, jika cita rasa produk tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kemungkinan besar bisnis tersebut tidak akan dapat bertahan lama karena tidak mampu memenuhi kepuasan konsumen secara optimal.

Kepuasan pelanggan mencakup evaluasi emosional atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk atau layanan, kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Apabila kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan atau kurangnya kepuasan dari pihak pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan selalu terkait dengan usaha untuk mengurangi kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan yang dialami, yang dalam konteks ini mengacu pada kesenjangan antara harapan pelanggan dan situasi aktual yang dihadapi[6].

Kepuasan konsumen adalah ekspresi dari kepuasan, kegembiraan, dan kenyamanan seseorang yang timbul dari penggunaan produk dan jasa untuk memperoleh pelayanan tertentu. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada kelangsungan eksistensi perusahaan, karena pelanggan puas dengan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang sekitar[7]. *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]. Hal yang paling penting dalam *Word Of Mouth* terletak ketika produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya[11]. *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi saat seseorang mendukung suatu merek atau produk karena mereka merasa puas dengan barang-barang yang mereka beli atau konsumsi. Keinginan untuk melakukan hal ini muncul secara alami dari diri mereka sendiri, proses komunikasi ini tidak hanya menjembatani konsumen dan produsen, melainkan juga membangun koneksi antara konsumen dan lingkungan sosialnya. Ini merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dihasilkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen[12].

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]. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas cita rasa yang disajikan. Kepuasan konsumen akan meningkat ketika makanan memiliki cita rasa yang lezat, sebaliknya, jika cita rasa kurang memuaskan maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun, yang kemungkinan membuat pelanggan beralih ke produk lain[14]. Dalam produk makanan dan minuman cita rasa memiliki peran yang sangat penting. Karena konsumen sangat mengutamakan kualitas cita rasa suatu produk untuk mencapai kepuasan[15]. 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]. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan[19].

Selain adanya fenomena gap antara teori dan fakta, peneliti juga menemukan adanya *Evidence Gap* atau kesenjangan hasil dengan penelitian terdahulu. *Evidence Gap* yaitu merujuk pada ketidaklengkapan bukti penelitian, dimana perbedaan dapat diukur melalui fakta umum yang telah terjadi[20]. Penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [21]. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen [22]. Namun, jurnal lain menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [23]. Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [14]. Namun, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh cita rasa[24]. Namun, hasil dari kedua penelitian lain menyatakan jika Cita Rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [25]. Kualitas

Pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [26]. Hasil penelitian lain bertentangan dengan pernyataan tersebut dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen [27].

Berdasarkan adanya fenomena *gap* dan *research gap*, dari latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai *word of mouth*, cita rasa, dan kualitas layanan dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian secara offline di outlet Wizzmie di kota Sidoarjo. Peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi tersebut dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Cita Rasa, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wizzmie di Sidoarjo”**

Rumusan Masalah	: Bagaimana pengaruh <i>word of mouth</i> , 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 <i>Word Of Mouth</i> , cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada <i>wizzmie</i> di Sidoarjo
Pertanyaan Penelitian	: Apakah <i>Word Of Mouth</i> , cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>wizzmie</i> 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 meningkatkan mutu dan kepuasan konsumen.

II. LITERATUR RIVIEW

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang ketika hasil suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan[28]. Kepuasan konsumen 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 [28] :

- 1) Keseseuaian 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.

Word Of Mouth

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[29]. 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 [30] :

- 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 lain.
- 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.

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 menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan faktor krusial yang berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen[8]. *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]. Dari penjelasan diatas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitiann ini.

Cita rasa

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, dimana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut [34]. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh cita rasa, dan cita rasa harus menjadi prioritas untuk menarik minat konsumen[35]. Indikator dalam cita rasa adalah sebagai berikut [34]:

- 1) Penampilan
Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam upaya menarik minat pembeli.
- 2) Aroma
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.
- 3) Rasa
Suatu produk makanan atau minuman harus memiliki rasa yang nikmat ketika dikonsumsi, agar menarik konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.
- 4) Tekstur
Tekstur makanan dilihat dari konsistensi atau ketetapannya meliputi derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, dan keras.
- 5) Suhu
Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan. Selain temperatur, makanan yang sudah dingin atau panas juga dapat berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan..

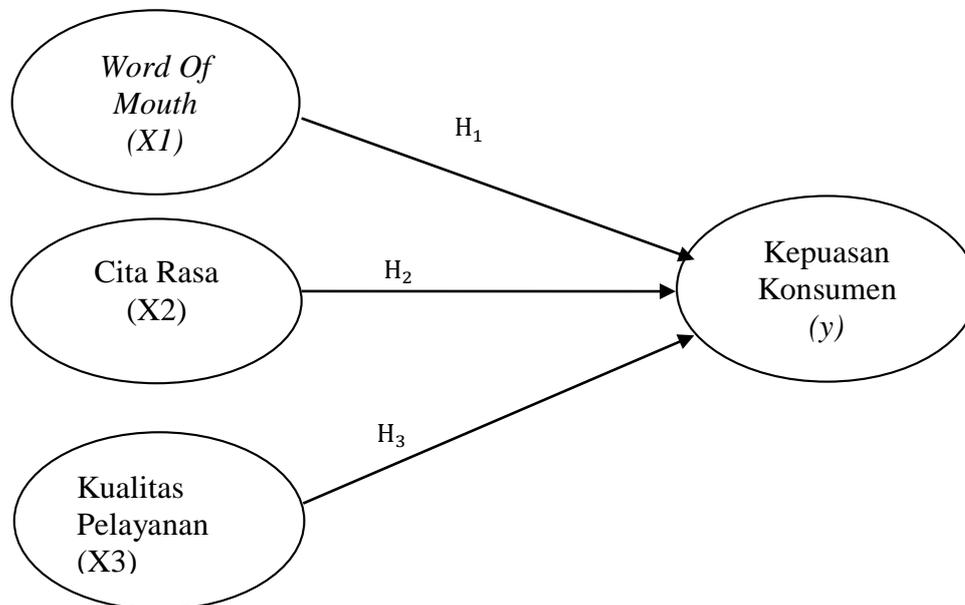
Cita rasa adalah suatu cara pemilihan pada makanan yang harus dapat dibedakan dari rasa makanan tersebut[34]. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [14]. Cita rasa memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[27]. Cita rasa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen[15]. Dari penjelasan diatas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Kualitas Pelayanan

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[36]:

- 1) Reliability, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat.
- 2) Daya tanggap, keyakinan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 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.

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]. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [26]. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan[38]. dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.



H₁ = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wizzmie di Sidoarjo

H₂ = Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wizzmie di Sidoarjo

H₃ = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wizzmie di Sidoarjo

III. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu melakukan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap komponen dan fenomena serta keterkaitannya[39]. Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian survei yang menganalisis data secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang tidak biasa[40]. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Wizzmie* di Sidoarjo yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh karakteristik tersebut[41]. Penelitian ini menerapkan teknik sampel *Non-probability* dengan menggunakan metode *purposive sampling*[39]. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap individu populasi yang dapat dipilih menjadi sampel[39]. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri yang terdapat pada populasi.[39]. Beberapa kriteria tersebut, yaitu :

1. Laki-laki dan Perempuan
3. Pembelian minimal 2 kali
3. Sudah melakukan pembelian produk *Wizzmie* di Sidoarjo
4. Bersedia memberikan informasi

Banyaknya populasi yang diukur dalam penelitian ini dan belum diketahui secara pasti dikarenakan belum ada catatan pembelian pelanggan, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:[42].

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel
 Z = Tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96
 Moe = tingkat kesalahan maksimum adalah 10% (0,1)

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menggunakan rumus *lemeshow* untuk populasi tak terhingga atau tak terbatas[43]. Jika ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian[44]. Pengumpulan data dari responden tersebut melalui kuesioner dengan menggunakan google form. Kuisisioner adalah kumpulan pernyataan atau pertanyaan tentang suatu topik yang ditunjukkan kepada individu atau kelompok, untuk mengumpulkan informasi khusus, seperti pilihan, keyakinan, minat, dan tindakan[45]. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini berkisar dari sangat tidak setuju(1), tidak setuju(2), ragu-ragu(3), setuju(4), hingga benar-benar setuju(5)[39].

Respon dan tanggapan terhadap kuisisioner yang telah diukur menggunakan skala pengukuran interval dan skala likert digunakan untuk menilai respons mereka yang nantinya akan dilanjutkan dengan teknik analisis data menggunakan :

1. Uji validitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur yang berupa daftar pertanyaan dalam kuisisioner. Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika kuisisioner tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai sesuatu yang akan digali dengan baik oleh kuisisioner tersebut[39]. Pengujian validitas ini jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka indikator dalam kuisisioner dinyatakan valid[46]. Pengolahan data menggunakan program *software SPSS versi 24.0 for windows*. SPSS saat ini digunakan sebagai alat pengolahan data untuk penelitian pasar, pengawasan, dan pengendalian kualitas (*Quality Improvement*), dan riset sains[47].
2. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dengan membandingkan nilai pada Cronbach Alpha dengan tingkat/ taraf signifikan [46]. Jika nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari tingkat atau taraf signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel dan begitupun sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,7 maka item tersebut dianggap kurang reliabel[44].
3. Uji asumsi klasik merupakan serangkaian kriteia statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS).[46]. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan menunjukkan hubungan yang signifikan dan resperentatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, model regresi harus memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas[44].
4. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai-nilai residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah dengan pendekatan analisis grafik normal probability plot[44]. Dalam pendekatan ini, jika nilai-nilai residual terdistribusi secara normal, maka titik-titik data pada grafik akan berada dekat atau mengikuti garis diagonal, dengan kata lain, pola sebaran titik-titik data akan membentuk garis lurus yang miring mengikuti garis diagonal tersebut [46].
5. Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikorlinear pada penelitian[44].
6. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam model regresi. Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians dari nilai-nilai residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) tidak sama atau bervariasi untuk setiap pengamatan dalam model regresi[46]. Salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual harus konstan atau homogen untuk semua pengamatan[44].
7. Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi atau hubungan antara nilai residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) pada satu pengamatan dengan nilai residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah Uji *Durbin-Watson* (*D-W Test*) [44]. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi serial atau

autokorelasi di antara variabel-variabel yang diamati dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, uji ini mengevaluasi apakah terdapat ketergantungan atau korelasi antara nilai residual pada suatu pengamatan dengan nilai residual pada pengamatan sebelumnya[39].

8. Uji regresi Linier Berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dikatakan linier berganda apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu sedangkan variabel terikatnya hanya ada satu[39].

Rumus matematis dalam penelitian ini : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

a = Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = *Word Of Mouth* (Variabel bebas)

X_2 = Cita Rasa (Variabel bebas)

X_3 = Kualitas Pelayanan (Variabel bebas)

e_i = Nilai error

9. Uji parsial (Uji T) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent. - $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent) [46] .
10. Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) [45]. Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol mengindikasikan bahwa pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat[39].

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuisioner *Google Form* yang dilakukan pada 11 Februari 2024 hingga 15 Februari 2024, total responden yang didapatkan sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, kemudian peneliti mengklasifikasikan responden menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, domisili tempat tinggal, pekerjaan, dan umur. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Berikut adalah hasil penelitian responden :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden yang membeli *wizzmie* di Sidoarjo paling banyak pada jenis kelamin yaitu perempuan sebesar 65 responden dengan *presentase* 65% dan untuk berjenis kelamin laki-laki 35 responden dengan *presentase* 35%. Lalu untuk domisili tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 88 responden dengan *presentase* 88,3%, sedangkan untuk domisili diluar Sidoarjo sebanyak 12 responden dengan *presentase* 11,7%. Berdasarkan usia responden jumlah *presentase* sebesar 3,9% dengan usia ≥ 17 , jumlah *presentase* 71,8% dengan usia 17-22 Tahun, jumlah *presentase* 21,4% dengan usia 23-28 Tahun, jumlah *presentase* 1,9% dengan usia 29-34 Tahun, jumlah *presentase* 1% dengan usia > 34 Tahun. Berdasarkan status responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa sebesar 79 dengan *presentase* 79,5%, pegawai negeri sebesar 4 dengan *presentase* 3,9%, pegawai swasta sebesar 4 dengan *presentase* 3,9%, wirausaha sebesar 6 dengan *presentase* 5,8%, dan lain-lain sebesar 7 dengan *presentase* 6,8%.

B. Hasil Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a) 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

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel (X) dan variabel (Y) yang diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

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

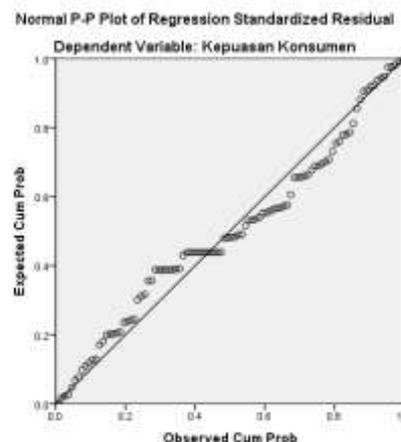
Sumber: data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1), Cita Rasa (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), variabel tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas



Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui grafik normal probability plot, dimana sebaran data diharapkan terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan gambar yang disajikan, hasil pengujian memenuhi persyaratan normal probability plot, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
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)*

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas. Artinya bahwa diantara variable bebas (*Word Of Mouth*, *Cita Rasa*, dan *Kualitas Pelayanan*) tidak saling mempengaruhi.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

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

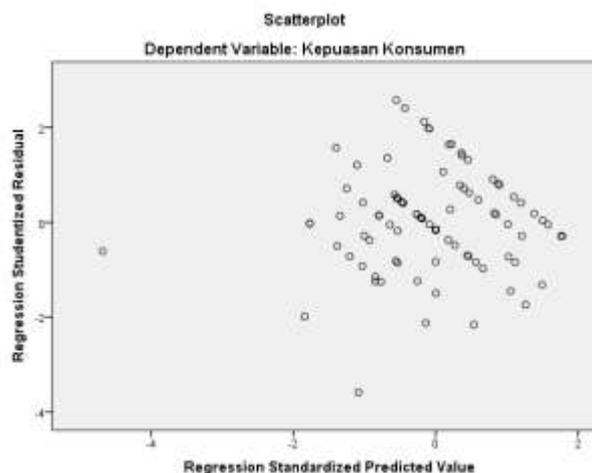
a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Cita Rasa (X2), Word Of Mouth (X1)*
b. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

Sumber: data primer diolah

Mengacu pada tabel yang disajikan, nilai statistik Durbin-Waston adalah sebesar 1,623. Dengan membandingkan nilai ini terhadap nilai tabel Durbin Waston pada tingkat signifikan tertentu, diketahui bahwa nilai 1,623 berada di antara nilai dL (batas bawah) sebesar 1,613 dan nilai 4-dU (batas atas) sebesar 2,264. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi pada residual atau error.

d) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar yang disajikan, dapat diamati bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk, dan titik-titik data tersebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu vertikal atau sumbu Y.

berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
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)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi yang mempresentasikan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian tersebut.

$$Y = 3,547 + 0,483X_1 + 0,166X_2 + 0,183X_3 + e$$

Persamaan regresi yang terbentuk memberikan penjelasan sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta 3,547 mengindikasikan bahwa jika variabel *Word Of Mouth*, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan 0, maka tingkat variabel Kepuasan Konsumen sebesar 3,547.

b. *Word Of Mouth*

Koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth* bernilai positif yaitu 0,483. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Word Of Mouth* meningkat sebesar 1% sementara variabel-variabel lain dianggap konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,483.

c. Cita Rasa

Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa bernilai positif sebesar 0,166. Hal ini artinya, jika variabel Cita Rasa naik 1% dengan asumsi variabel yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,166.

d. Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,183. Hal ini artinya, jika variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1% dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,183.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
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)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 6, berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan nilai *degree of freedom* sebesar $df=n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,129. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,129 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima, artinya variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh $t_{hitung} 2,478$. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} 2,478 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_2 diterima, artinya variabel Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk pada tabel uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,715. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3) diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	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)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,600 atau 60%. Ini menunjukkan bahwa 60% dari variasi pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Word Of Mouth (X1), Cita Rasa (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam model ini. sementara itu, sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. 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].

Cita rasa Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wizzmie di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis di atas membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh 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].

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, perusahaan 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. Adanya bukti fisik berupa fasilitas layanan, peralatan, produk, serta sumber daya manusia yang berwujud yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

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].

VI. PANDUAN PENULISAN KUTIPAN/RUJUKAN DALAM TEKS ARTIKEL DAN DAFTAR REFERENSI

Setiap mengambil data atau mengutip pernyataan dari pustaka lainnya maka penulis wajib menuliskan sumber rujukannya. Rujukan atau sitasi ditulis di dalam uraian/teks adalah sesuai dengan format **IEEE (numbering)**. Angka untuk tiap item rujukan ditulis dalam tanda kurung siku, misalnya [1]. Beberapa rujukan dapat dituliskan dengan kurung siku terpisah, misalnya [2], [4], [6], dan [7]. Lihat penjelasan lengkap di <https://www.ieee.org/documents/ieeecitationref.pdf>.

Penulisan Referensi sebaiknya menggunakan aplikasi manajemen referensi seperti Mendeley, End Note, Zotero, atau lainnya. Contoh rujukan dan daftar referensi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- buku dalam [1]-[3]

- *chapter* buku dalam [4], [5]
- artikel jurnal online / e-journal dalam [6]-[8]
- artikel jurnal cetak dalam [9], [10]
- artikel konferensi dalam [11]-[14]
- paten dalam [15]
- halaman web dalam [16]-[18]
- datasheet dalam [19]
- thesis dalam [20], [21]
- technical report [22]
- standard [23]

VII. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karuniaNya. Penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. penulis mengucapkan terima kasih kepada responden khususnya konsumen *wizzmie* Sidoarjo yang turut membantu dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang membantu berpartisipasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Agrina, Yulika Rosita, Febri Candra, dan Lena Ellitan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan *Wizzmie* di Surabaya," *Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi.*, vol. 3, no. 1, pp. 218–237, 2023.
- [2] Kusnandar, Viva Budy, "PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia (2022)," *databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-seperti-ga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022>
- [3] Kurnia, Yustiana "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/20>," *TribunTravel.com*, 2023. <https://travel.tribunnews.com/2023/08/25/menu-wizzmie-sidoarjo-beserta-harganya-ada-mi-pedas-dengan-level-hingga-50-cabai>
- [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] Mustajab, Ridwan “DataIndonesia.Id,” *Website*, 2023. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- [6] Nuraina dan Mohammad Sofyan, “Pengaruh Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 449–460, 2022.
- [7] Prasetyo, Joko, Burhanudin, dan Ida Aryati, “Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 3, no. 2, p. 6, 2021.
- [8] Itasari, Indar 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] Fauzen, Muhammad, dan Dewi Komala Sari, “Investigatiing the Impact of Store Atmosphere, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions: A study at Kiroro Bakrey,” *Academia Open.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [10] Cahyani, Putri Dwi, Nadia Utami, and 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.
- [11] Zuhdi, Saefudin, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia,” *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 87–96, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1276.
- [12] Nurani, Mokhmad Eldon, dan Berty Ph Cecilia Ruspenendy, “Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen,” *Business, Entreprenur Management Jurnal* vol. 1, no. 1, pp. 42–49, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unita.ac.id/index.php/bemj/article/download/579/436>
- [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.
- [14] Taufi, Amin, Aris Risman, Suci dan Zufri, Progam Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis, “Pengaruh Cita Rasa Dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Di Letter Coffee,” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akutansi*, vol. 1, no. 4, pp. 471–474, 2022..
- [15] Putri, Noni Adetiansi, Hayanudin Safri, dan Zufri. "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang" *Jurnal Manajemen Akutansi*. Vol.2, no.2 pp. 132-143, 2022
- [16] Utami, Ida Ayu Inten, 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 Azzahrog, “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 Pelanggan Ditinjau Dari Harga, Cita Rasa, dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Bubur Badran di Nusukan Banjarsasri),” *Jurnal Edunomika*, vol. 07, no. 02, pp. 1–7, 2023.
- [19] Lesamana, Agung Indra and Dewi Komala Sari, “The Influence of Service Quality, Price and Location on Purchase Decisions at Hijab Shops in Mojokerto City,” *Academia Open*, vol. 7, pp. 1–17, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2805.

- [20] Siregar, Edison, *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia, cetakan pertama*. Bandung: Widina Media Utama 2022.
- [21] Nugraha, Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, and Andriani Kusumawati “Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung),” *Jurnal Ilmu Riset Manajemen.*, vol. 9, no. 8, pp. 37–52, 2020, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [22] Nugraha, Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, and Andriani Kusumawati, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelin dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 1–7, 2015.
- [23] Zahroh, Ufatuz “Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 7, no. 3, pp. 1–18, 2018.
- [24] Husna, Arinal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya,” *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 340–352, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i2.24.
- [25] Sari, Rini R “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2018.
- [26] Agustin, Regina Puji, Adi Suparwo, Wulan Yuliana, dan Denok Sunarsi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek,” *JIIP - Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 4, no. 3, pp. 186–190, 2021, doi: 10.54371/jiip.v4i3.249.
- [27] Maimunah, Siti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen,” *Iqtishad equity Jurnal Manajemen.*, vol. 1, no. 2, pp. 57–68, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- [28] Indasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Pers, 2019.
- [29] Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi promosi pemasaran, Cetakan Pertama*. Jawa tengah: CV. Eureka Media Aksara. 2023.
- [30] Lupiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [31] Fauzia, Dwi Oktaviani, dan Riverra Pantro Sukmo, “Pengaruh Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Dengan keputusan Pebelian Di Mie Gacoan Depok,” *Jurnal Ekonomi. Akuntansi, Manajemen.*, vol. 2, no. 2, pp. 91–107, 2023.
- [32] Nugra, Finnan Aditya Ajie, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen" (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 1–7, 2018.
- [33] Aldiana, Upik, Setyo Adjie, dan Edi Santoso “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Asset Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.24269/asset.v2i2.2390.
- [34] Sari, *Manajerial Restorant di Era Modern, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [35] 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.

- [36] Tjiptono, *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan, edisi I*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [37] Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek, Cetakan Pertama*, Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- [38] Nanincova, Niken, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *Jurnal Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019.
- [39] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [40] Hikmawati, Fenti, *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketiga. Depok: PT. RajaGrafindo Prasad, 2020.
- [41] Duryadi, *Buku Ajar Penelitian Ilmiah. "Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS" Cetakan Pertama*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, no. 1. 2021.
- [42] Salsabila, Aisyah dan Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang),” *Seiko Jurnal Managament Bisnis.*, vol. 5, no. 1, pp. 156–167, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- [43] Widakdo, Giri *et al.*, *Statistik Dasar Kesehatan*, Cetakan Pertama. Surakarta: Tahta Media Group 2023.
- [44] Rashid, *buku metode penelitian*, Cetakan pertama, Kediri: IAIN Pers. 2022.
- [45] Syahrums and Salim, “Metodologi Penelitian Kuantitatif.” Cetakan Pertama. Bandung : Cipustaka Media, 2012.
- [46] Gendro, Sari Sasi, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2022.
- [47] Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, Wen Konadi, dan Yusrizal, “Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25”, Edisi Pertama,” Aceh: Universitas Almuslim, p. 165, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.