

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era bisnis saat ini, sektor usaha, terutama di bidang kuliner, berkembang dengan pesat. Munculnya berbagai usaha baru telah meningkatkan jumlah kompetitor sejenis, yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi situasi ini, para pengusaha dituntut untuk cepat dan tepat dalam mengambil keputusan agar usaha yang mereka dirikan dapat berkembang dengan baik. Untuk itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan pasar, tetapi juga memenangkan persaingan. Perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan pelanggan dan membantu mereka bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

Menurut Surahman & Winarti (2021) Cita rasa adalah konsep yang menggambarkan pemilihan makanan dan harus dibedakan dari sekadar rasa itu sendiri. Cita rasa melibatkan berbagai atribut makanan, termasuk penampilan, aroma, cita rasa, tekstur, dan suhu. Hal ini

adalah merupakan hasil kerja sama dari lima indera manusia: rasa, penciuman, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran.



Rasa sebuah produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan sejauh mana produk tersebut diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor makanan dan minuman perlu mengoptimalkan cita rasa pada setiap produk yang mereka tawarkan. Aspek ini menjadi salah satu penentu utama dalam meraih kesuksesan di industri kuliner.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau layanan. Ini mencerminkan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. (Kotler, Phillip. Armstrong, 2019)

Dalam menjalankan usaha atau bisnis, penentuan harga barang dan jasa menjadi bagian penting dari strategi. Harga yang ditetapkan dengan baik dan bijak dapat menciptakan peluang yang menguntungkan serta meningkatkan daya saing. Penawaran harga kepada konsumen memiliki dampak besar terhadap persepsi mereka; konsumen akan mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan produk. Dengan kata lain, harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai dan

percaya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. (M Faiha, ?)



Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Ketika jasa yang dirasakan (*perceived service*) sejalan dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, kualitas jasa akan dianggap sebagai yang ideal. Namun, apabila pelayanan yang diberikan ternyata kurang dari harapan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan sebagai tidak memuaskan. (Sulistiyowati, 2017)

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk kerja sama yang tidak terwujud dalam bentuk fisik dan cenderung mudah menghilang. Karena kualitas pelayanan tidak dapat dilihat secara langsung, penjual sering kali menghadapi kesulitan dalam menilainya tanpa mendapatkan umpan balik langsung dari pembeli. Pengalaman yang dirasakan pembeli secara langsung ini menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menikmati layanan yang diberikan. (Handay Aribowo, 2022)

Saat ini telah banyak bisnis kuliner yang hadir dengan fitur dan keunggulan yang menarik perhatian. Usaha kuliner ini digemari semua kalangan, terutama generasi milenial. Salah satu masakan Indonesia yang populer adalah makanan pedas. Banyaknya bisnis masakan



pedas di Indonesia telah mendorong persaingan yang ketat antar bisnis dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, para pelaku sektor kuliner harus menciptakan strategi yang menarik dari segi cita rasa hingga Harga serta kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen memilih dan membeli produknya dibandingkan produk pesaing lainnya.

"Mie Gacoan" adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat utk berekspansi menjadi merk 7 terbesar nomor 1 secara nasional dan baru-baru ini Mie Gacoan memiliki outlet yang baru buka di Makassar. Mengusung konsep bersantap modern dengan Harga yang affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya. (Gacoan, 2023)

Mie Gacoan memberikan menu yang dibagi menjadi mie, dimsum, dan aneka minuman. Untuk menu mienya sendiri, ada tiga varian yaitu mie suit, mie hompimpa, dan mie gacoan yang dibanderol dengan Harga mulai Rp 9.500 sampai Rp 10.500. Selain varian mie, Mie dan juga menawarkan aneka dimsum yang dibanderol dengan harga mulai Rp 8.600 sampai Rp 9.500 per porsi. Untuk menambah



kesegaran setelah makan Mie Pedas Gacoan, restoran ini juga menyajikan aneka minuman segar yang Harganya dijamin aman di kantong. Para pelanggan hanya perlu mengeluarkan uang mulai dari Rp 4.100 sampai 8.600 untuk menikmati segarnya minuman di tempat ini. (detikSulsel, 2023)

Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar makanan pedas di Kota Makassar, setiap restoran menyadari betapa pentingnya aspek kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya berpengaruh pada tingkat penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha mereka. Seorang pelanggan yang puas menjadi aset berharga bagi bisnis tersebut.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tujuan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan pelanggan. Di era digital saat ini, internet memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menyebarkan pengalaman mereka, baik yang positif maupun negatif, kepada orang lain di seluruh dunia. (Kotler, 2021)

Menurut Smith & Clark (1928) Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki. Ketika kinerja uk jauh dari harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. aliknya, jika kinerja produk memenuhi ekspektasi, pelanggan akan



merasa puas. Namun, ketika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan bisa jadi merasa sangat senang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan dirasakan. Dari pengalaman ini pelanggan akan merasakannya pertimbangkan apakah tempat usaha kita layak untuk dikunjungi kembali. Jika Kebutuhan dan keinginan pelanggan terus terpenuhi, maka akan tercipta suatu tempat Bisnis kita semakin maju dan berkembang, karena tujuan dari para wirausaha adalah untuk meningkatkan keuntungan usaha dan membuat usaha semakin maju dan berkembang (Noni Adetiansi Putri & Hayanuddin Safri dkk, 2022).

Mie Gacoan sebagai mie pedas ternama di Indonesia, tidak luput dari adanya *review online* dari para pelanggan. Entah itu pelanggan biasa maupun pelanggan yang berstatus *influencer* dari beberapa *platform media online*. Para Pelanggan memberikan ulasan beragam mengenai cita rasa, Harga, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan. Perbedaan pendapat tersebut dipengaruhi oleh selera individu, harapan, pengalaman dari *platform* evaluatif yang digunakan untuk menghasilkan kepuasan. Tapi, ulasan *online* membawa manfaat bagi Mie Gacoan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memberikan umpan balik, membangun citra merek, dan menciptakan komunitas.



bagai calon pelanggan, penting untuk mempertimbangkan pendapat  
| berbeda dan menyesuaikannya dengan preferensi dan harapan

mereka sebelum mengunjungi Mie Gacoan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang “ANALISIS PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN MIE GACOAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

## 1.3 Tujuan Penelitian



Tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan

Pelanggan Mie Gacoan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.



### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Meningkatkan pemahaman mengenai strategi yang efektif dalam memengaruhi cita rasa, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

### **1.4.3 Kegunaan Kebijakan**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat bagi produsen, konsumen, dan pemerintah. Melalui penelitian ini, diharapkan semua pihak dapat berkolaborasi untuk menciptakan pasar yang lebih baik serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

### **1.4.4 Sistematika Penulisan**

Agar pemahaman dapat dilakukan dengan lebih baik, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis, mencakup :

#### **BAB I**

Bab ini menyajikan latar belakang yang mendasari pelaksanaan penelitian, merumuskan permasalahan yang menjadi fokus, serta menjelaskan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilaksanakan, sesuai dengan sistematika penulisan yang telah ditetapkan.

#### **BAB II**

Bab ini menyajikan uraian mengenai berbagai teori yang menjelaskan masalah yang akan diteliti. Di sini, akan dibahas



secara ringkas tinjauan umum mengenai Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan, serta pengaruh di antara masing-masing variabel tersebut. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan studi yang akan dilakukan.

### BAB III

Bab ini menyajikan kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antar variabel tersebut serta memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang diteliti.

### BAB IV

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, yang mencakup lokasi dan durasi pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel yang terlibat, serta jenis dan sumber data yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menguraikan metode pengumpulan data, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, instrumen penelitian yang diterapkan, serta metode analisis data yang akan digunakan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teoritis dan Konseptual

##### 2.1.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah proses pemilihan makanan yang perlu dibedakan dari sekadar rasa (taste) makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. (Stanner & Buttriss, 2009). Ini adalah kompleksitas sensasi yang muncul dari interaksi berbagai Indera penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan bahkan pendengaran, selama kita mengonsumsi makanan.

Setiap konsumen cenderung memberikan perhatian yang besar pada cita rasa, terutama ketika produk tersebut akan digunakan oleh diri mereka sendiri atau keluarga mereka. Cita rasa suatu produk memegang peranan penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Jika sebuah produk dapat menampilkan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Menurut Surahman & Winarti (2021) Cita Rasa adalah suatu pendekatan dalam pemilihan makanan yang harus dipisahkan dari sekadar rasa. Cita Rasa mencakup berbagai atribut makanan,



seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Konsep ini merupakan hasil kerja sama dari lima indera manusia, yaitu indera perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Menurut Maitsa Nayla Faiha (2022) Cita rasa adalah hasil kerja dari pengecap rasa yang berada di lidah, pipi, tenggorokan, dan atap mulut. Kualitas cita rasa suatu makanan memegang peranan penting dalam dunia bisnis kuliner. Sebuah usaha kuliner yang menawarkan cita rasa unik dan meninggalkan kesan positif bagi konsumennya akan selalu diingat. Saat ini, banyak bisnis kuliner baru yang bermunculan, masing-masing menawarkan beragam cita rasa yang menarik.

### **2.1.2 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya umumnya menghasilkan biaya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mencerminkan posisi nilai yang diinginkan perusahaan terhadap produk atau mereknya. (Kotler & Keller, 2022)

Menurut Kotler, Phillip. Armstrong (2019) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, serta nilai yang diberikan oleh pelanggan demi mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.. Sementara itu Sjawal et al., (2020)



menekankan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Harga adalah ukuran nilai tukar yang dapat berupa uang atau barang, yang digunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam menentukan harga untuk suatu produk atau layanan, perusahaan perlu bersikap bijaksana agar dapat mencapai target bisnis yang diinginkan dan meraih keuntungan yang sesuai harapan. (M Faiha, 2022)

Harga pada dasarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar untuk barang tertentu. Namun, dalam prakteknya, besaran harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik semata, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan lainnya. (Riadi et al., 2021)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari sudut pandang konsumen, harga sering dianggap sebagai indikator nilai, terutama ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa tersebut.



### 2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2008) Mendefinisikan kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Jika pelayanan yang dirasakan memenuhi ekspektasi tersebut, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memberikan kepuasan. Kepuasan ini, pada gilirannya, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang berpotensi menjadikan mereka pelanggan setia di masa depan.

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang tak tampak tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diterima konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Andi Riyanto, 2018).

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, sebuah layanan dapat dianggap berkualitas jika mampu memenuhi sebagian besar ekspektasi para konsumennya. (Ahmad Zikri, 2022)



Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan

konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima. Penilaian ini berkaitan dengan seberapa besar manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa yang dibeli, di mana manfaat tersebut setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dalam hal ini, konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan. Jika kinerja berada di bawah harapan, mereka akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Terlebih lagi, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi, bahkan kegembiraan. (Kotler et al., 2017)

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai pandangan dari sisi pelanggan, di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui selama seluruh siklus hidup produk atau layanan. Hal ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, memastikan mereka kembali melakukan pembelian dan mengurangi risiko kehilangan mereka. (Paryanti, 2022)



Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam (Caniago, 2022) menyatakan kepuasan adalah sebuah sikap yang terbentuk dari

pengalaman yang telah diperoleh. Kepuasan itu sendiri adalah suatu penilaian mengenai karakteristik atau keunggulan dari produk atau jasa, yang dapat memberikan tingkat kebahagiaan bagi pelanggan sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui kualitas, layanan, dan nilai yang ditawarkan. Kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan terletak pada pemberian nilai yang tinggi bagi mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, baik itu senang maupun kecewa, yang muncul dari perbandingan antara apa yang diterima dan harapan yang dimiliki terhadap suatu produk..

### **2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa**

Menurut Drummond KE & Brefere LM, (2010) dalam (Febriana et al., 2024) Kompleksitas cita rasa muncul dari keragaman persepsi yang alami. Cita rasa itu sendiri dipengaruhi oleh empat indikator utama: aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

#### **1. Bau**

Bau adalah salah satu elemen penting dalam cita rasa makanan atau minuman, karena ia memberikan aroma yang dapat menggambarkan karakteristik dari hidangan tersebut. Indera penciuman kita, yang berfungsi untuk mendeteksi bau,



sangat berperan dalam pengalaman menikmati makanan. Ketika aroma dari makanan atau minuman berubah, cita rasa yang dirasakan pun pasti akan terpengaruh.

## 2. Rasa

Rasa memiliki karakteristik yang berbeda dari bau, karena lebih melibatkan indera perasa di lidah. Kita dapat mengenali dan membedakan berbagai rasa berkat kuncup-kuncup rasa yang terletak pada papila, yaitu bagian kecil berwarna jingga pada lidah. Untuk meningkatkan cita rasa pada minuman atau makanan, ada berbagai cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan menambahkan rasa manis pada minuman.

## 3. Tekstur

Tekstur adalah kualitas unik dari suatu permukaan yang muncul akibat dari struktur tiga dimensi. Ini merupakan unsur estetika yang menggambarkan karakter permukaan bahan. Tekstur sengaja dihadirkan dalam suatu komposisi untuk mencapai bentuk visual tertentu, dengan tujuan memberikan sensasi atau nuansa khusus pada permukaan karya seni, baik secara nyata maupun ilusi.



## 4. Suhu

Suhu adalah ukuran yang menunjukkan seberapa panas atau dinginnya suatu benda..

### **2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler, Phillip. Armstrong, (2019) Terdapat empat aspek utama yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai keempat aspek harga tersebut :

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Konsumen dapat dengan mudah mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek umumnya menawarkan berbagai jenis produk, masing-masing dengan rentang harga yang bervariasi mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan penetapan harga tersebut, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang tersedia.

#### **2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing Harga**

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam konteks ini, perbandingan harga yang mahal atau murah menjadi salah satu



pertimbangan utama bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk..

### 3. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang memilih untuk membeli barang dengan harga lebih tinggi di antara dua opsi, karena mereka percaya adanya perbedaan dalam kualitas. Ketika sebuah produk memiliki harga yang lebih tinggi, orang cenderung menganggap bahwa kualitasnya juga lebih baik..

### 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen cenderung membeli suatu produk ketika mereka merasakan manfaatnya setara atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan uang yang dihabiskan, konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan cenderung berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

## 2.1.7 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Steven Darwin, et, al,. (2014) dalam Hendrawan (2020) menjelaskan terdapat 22 faktor penentu service quality yang rangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan



istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

#### 1. *Reliability*.

Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat merupakan hal yang sangat penting. Secara umum, keandalan berarti perusahaan dapat memenuhi janji-janji yang diberikan terkait penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga. Dalam konteks industri asuransi, layanan yang dapat diandalkan tercermin ketika seorang agen asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, serta dengan sigap membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

#### 2. *Responsiveness*.

Kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan efisien sangatlah penting. Dimensi ini menyoroti pentingnya perhatian dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Jika kita menggali lebih dalam mengenai respons cepat dalam layanan asuransi, hal ini terlihat dari keahlian para agen asuransi yang dapat memberikan pelayanan dengan sigap serta mengatasi keluhan nasabah dengan cepat.



### 3. *Assurance.*

Pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan merupakan dimensi yang sangat penting, terutama dalam layanan jasa yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Contoh nyata dapat kita lihat pada sektor perbankan, asuransi, dan praktik kedokteran. Oleh karena itu, dalam layanan asuransi, memberikan kepastian kepada nasabah menjadi hal yang krusial. Hal ini mencakup jaminan keamanan dan kemudahan dalam mengikuti program asuransi yang ditawarkan.

### 4. *Emphaty.*

Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan adalah hal yang sangat penting. Inti dari dimensi empati terletak pada kemampuan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka istimewa dan bahwa kebutuhan mereka dipahami dan dapat dipenuhi. Dalam upaya menjaga hubungan yang baik, para agen harus mampu mengekspresikan kepedulian mereka kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan.

### 5. *Tangible.*

Dimensi ini mencakup aspek fisik dari fasilitas, peralatan, staf, dan bangunan. Ia menggambarkan bentuk nyata serta



layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya meliputi fasilitas kantor, tingkat kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi, serta kerapian penampilan agen.

### 2.1.8 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) dalam (Syafridah, 2019) mengungkapkan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan mereka. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi :

- a. *Re-purchase* merujuk pada tindakan pelanggan yang kembali melakukan pembelian, memilih untuk menggunakan layanan atau produk dari perusahaan yang sama.
- b. *Word of mouth* tercipta ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka tentang perusahaan dengan orang lain.
- c. Membangun citra merek berarti pelanggan akan lebih fokus pada merek kita dan kurang memperhatikan iklan serta produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- d. Hal ini juga berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian yang berorientasi pada perusahaan yang sama, serta mendorong pelanggan untuk menjelajahi produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut..

Menurut Tjiptono dalam (Raihan, 2021), terdapat faktorendorong dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:



1. Kualitas Produk, Pelanggan merasa puas ketika, setelah membeli dan menggunakan produk, mereka menemukan bahwa kualitasnya baik.
2. Harga, Bagi pelanggan yang peka terhadap harga, nilai terjangkau menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
3. Kualitas Layanan, Kepuasan terhadap kualitas pelayanan sering kali sulit untuk ditiru. Kualitas ini memiliki berbagai dimensi, salah satunya adalah model SERVQUAL yang terkenal.
4. Faktor Emosional, Pelanggan sering kali merasa puas dan bangga berkat nilai emosional yang diberikan oleh merek melalui produk mereka.
5. Biaya dan Kemudahan, Tingkat kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien dalam mengakses produk atau layanan yang mereka inginkan..

Menurut Kotler & Keller (2008), menjelaskan Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, baik pelanggan kita maupun pelanggan pesaing. Di antara metode-metode tersebut adalah::

1. Sistem keluhan dan saran merupakan hal yang penting bagi setiap organisasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mereka harus menyediakan kesempatan serta



akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Berbagai media dapat digunakan, seperti kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang sering dilalui oleh pelanggan, kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirim melalui pos, saluran telepon khusus yang bebas pulsa, serta halaman web dan alat lainnya..

2. *Ghost shopping* adalah Salah satu metode yang efektif untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan sejumlah ghost shopper. Mereka berperan sebagai pelanggan potensial yang mencoba produk dari perusahaan maupun pesaing. Tugas mereka adalah berinteraksi dengan staf penyedia jasa serta menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman pelanggan..

3. *Lost customer analysis* adalah Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti berbelanja atau beralih ke pemasok lain untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dan melakukan perbaikan yang diperlukan..



4. Survei kepuasan pelanggan merupakan salah satu metode utama dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Riset ini sering dilakukan melalui berbagai saluran, seperti pos, telepon, email, situs web, atau bahkan wawancara langsung. Dengan melaksanakan survei, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Hal ini tentunya menciptakan kesan positif bagi perusahaan di mata konsumennya..

## 2.2 Tinjauan Empirik

### 2.2.1 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------	-------	---------------------	------------------



1	Sri Wahyuningsih (2023)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Angkringan Acil Jakarta Pusat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Cita Rasa</li> <li>3. Kualitas Pelayanan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Secara Simultan variabel Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan
2	Yuliana Kusuma Wardani (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Cita Rasa</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> <li>5. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	Kualitas Pelanggan, Cita Rasa, Harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



3	Chusnah Rofiqoh (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Katering FAFA Klaten di Masa Pandemi Covid-19	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Cita Rasa</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Terdapat Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan,Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan FAFA Katering dimasa Pandemi Covid-19
---	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

