

## Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)

Raden Mas Listijono Setyoprati<sup>gnyo</sup><sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Sahid, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 10-08-2025

Revised : 29-08-2025

Accepted : 03-09-2025

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Food Product Quality

**Kata Kunci:** Kualitas Produk Makanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Corresponding Author:

[listyo\\_prati<sup>gnyo</sup>@usahid.ac.id](mailto:listyo_prati<sup>gnyo</sup>@usahid.ac.id)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This study discusses the influence of food product quality on customer satisfaction and loyalty. The method used is a literature review with a narrative overview approach. The result of this study is that there is a significant influence between the quality of food products and customer satisfaction. The higher the quality of the food products offered, the more satisfied customers will be. But this is not the case with the influence between customer satisfaction and loyalty. There are other factors that also have a strong influence on customer loyalty, namely trust, commitment, and emotional bonding.*

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dengan pendekatan narrative overview. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk makanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk makanan yang ditawarkan maka pelanggan akan semakin puas. Namun tidak demikian dengan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Ada faktor lain yang juga mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan yakni kepercayaan, komitmen, dan ikatan emosi.

### PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha loyalitas pelanggan adalah faktor penentu yang dapat mempengaruhi keberlangsungan produk di pasaran. Hubungan bisnis antara produsen dan konsumen akan terus berkelanjutan jika loyalitas pelanggan dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika mereka sudah melakukan pembelian berulang pada satu produk dalam waktu yang lama. Membangun loyalitas pelanggan

tidak pernah lepas dari kepuasan pelanggan. Semakin sering pelanggan merasa puas maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk menjadi loyal.

Dalam proses keputusan pembelian atau *marketing funnel*, kepuasan dan loyalitas pelanggan teridentifikasi pada tahap *retention* dan *advocacy*. Tahap *retention* terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang sampai akhirnya terkonversi menjadi pelanggan yang setia. Kotler dan Keller (2018) mengartikan pelanggan setia adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada produk yang sama secara terus-menerus. Sementara tahap *advocacy* terjadi ketika pelanggan sudah memberikan dukungan dengan merekomendasikan produk tersebut ke orang-orang di sekitarnya. Bagaimana caranya agar konsumen melakukan *retention* dan *advocacy*, ini sangat bergantung pada kepuasan yang mereka rasakan saat menikmati produknya.

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) setidaknya ada 5 faktor utama yang harus diperhatikan untuk membangun kepuasan pelanggan yakni (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) emosional; (3) harga; dan (4) biaya. Penelitian ini membatasi hanya pada faktor kualitas produk. Peneliti ingin menggali lebih dalam sejauh mana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain. Sehingga tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melakukan sintesis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Obyek penelitian adalah produk kuliner atau makanan. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha di bidang kuliner sebagai bahan masukan bagaimana seharusnya membuat dan mengembangkan produk makanan yang berkualitas sehingga bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif literatur review dengan pendekatan *narrative overview* yang merupakan bentuk obyektif dari penulisan review. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, buku dan sumber-sumber lainnya. Hasil penelitian berupa kesimpulan yang merupakan sintesa dari berbagai teori tentang kualitas produk makanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dalam Bahasa Inggris adalah *satisfaction* yang secara terminologi berasal dari Bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang mempunyai arti melakukan atau membuat. Jika dihubungkan dengan kata pelanggan maka kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang baik dan

memadai untuk pelanggan. Sementara Kotler dan Keller (2018;138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dipikirkan. Pelanggan puas jika produk sesuai atau melebihi harapannya sebaliknya pelanggan kecewa jika produk gagal memenuhi ekspektasinya. Tjiptono (2017) mempertegas bahwa kepuasan pelanggan terbentuk karena tepenuhnya keinginan dan kebutuhan yang diharapkan pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk dengan harapan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Lebih jauh Kotler dan Keller (2018;140) menjelaskan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Tetap setia. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produsen atau produk yang sama secara terus-menerus dan menjadi setia.
2. Membeli produk baru dari produsen yang sama. Kepuasan pelanggan akan mendorong untuk membeli produk-produk lain dari satu perusahaan dengan harapan akan memperoleh pengalaman kepuasan yang sama.
3. Merekomendasikan produk ke orang lain. Pelanggan yang puas akan sepenuhnya memberikan dukungan dengan cara melakukan komunikasi *word of mouth* secara sukarela tentang keunggulan produk dan kepuasan yang mereka dapatkan.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga. Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

Sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Kotler dan Keller di atas, Tjiptono (2019) mempertegas bahwa kepuasan pelanggan tercapai jika (1) pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang; (2) pelanggan berpotensi untuk menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang secara kontinu dalam waktu yang lama; (3) pelanggan mempunyai kemungkinan kecil untuk melakukan komplain; dan (4) pelanggan memberi dukungan dengan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain secara sukarela.

Pada sisi lain Indrasari (2019) mempersingkat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan hanya terdiri atas 3 faktor antara lain (1) kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk; (2) minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang dan (3) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk ke orang lain secara sukarela. Namun pada intinya dari ketiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika mereka sudah melakukan

pembelian secara terus-menerus dan memberi dukungan terhadap produk dengan merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela.

### **Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Setiap pengusaha selalu ingin mendapatkan pelanggan yang setia untuk menjamin keberlangsungan dan profitabilitas usahanya. Loyalitas pelanggan juga merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang terjadi secara terus-menerus dalam waktu yang cukup lama. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah situasi dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sementara Sinulingga dan Sihotang (2021) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai perilaku atau mentalitas yang memiliki kesan yang baik terhadap produk, berkomitmen untuk kembali membeli produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas memang lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dan kondisi emosional pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap sebuah produk sebagaimana dijabarkan oleh Lepojevic dan Dukic (2018) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni:

1. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk.
2. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan pengetahuan terhadap produk sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan.
3. Komitmen pelanggan adalah keinginan untuk mempertahankan keterikatan dengan produk dalam jangka panjang. Komitmen lebih mengarah kepada hubungan yang bersifat emosional antara pelanggan dan produk.
4. Persepsi kualitas layanan adalah proses pemahaman pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk baik secara kualitas maupun pelayanan dibandingkan dengan alternatif lain untuk memenuhi harapan terhadap kebutuhan dan keinginannya.

Lebih jauh lagi, Gaffar (2007) melengkapi bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri atas 5 hal antara lain (1) kepuasan yang merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima; (2) ikatan emosi antara pelanggan dengan daya tarik merek; (3) kepercayaan dengan produk atau merek; (4) kemudahan dalam mendapatkan produk dan (5) pengalaman yang menyenangkan dengan pelayanan perusahaan. Kepuasan dan kepercayaan adalah faktor yang sama-sama menjadi penentu terhadap loyalitas pelanggan baik menurut Lepojovic dan Dukic maupun Gaffar. Perbedaan kedua teori tersebut terletak pada faktor komitmen dan

persepsi kualitas layanan menurut Lepojovic dan Dukic dan faktor ikatan emosi, kemudahan dan pengalaman menyenangkan dengan perusahaan menurut Gaffar.

### **Definisi Kualitas Produk Makanan**

Secara umum kualitas produk adalah keseluruhan atribut yang melekat dan dijanjikan oleh sebuah produk untuk memenuhi harapan terkait dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara Wijaya (2015:24) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik sebuah produk yang dihasilkan dari proses pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2018) menegaskan bahwa kualitas produk mempunyai korelasi yang kuat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Dan semakin sering pelanggan tersebut merasa puas akan membangun loyalitasnya. Kotler dan Armstrong (2016) memperkuat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk terkait dengan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya kualitas produk adalah janji yang terkait dengan serangkaian atribut, nilai-nilai dan manfaat yang melekat pada produk. Pelanggan akan membeli produk tersebut karena janji yang disampaikan di awal yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah produk antara lain kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan. Setiap kategori produk mempunyai dimensi yang berbeda-beda. Dalam industri kuliner ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagaimana dijelaskan oleh Qin, *et al.* (2009) bahwa kualitas produk makanan terdiri atas 4 dimensi yakni *freshness*, *presentation*, *well cooked* dan *variety of food*. *Freshness* terkait dengan aroma, rasa, tekstur dan warna, *presentation* adalah cara menyajikan makanan agar terlihat menarik meliputi hiasan, bentuk dan porsi, *well cooked* adalah bagaimana makanan tersebut diolah seperti higienitas, tingkat kematangan, waktu memasak dan suhu penyajian serta *variety of food* yang berhubungan dengan selera, harga, keragaman bahan baku, inovasi dan menu. Produk makanan disebut berkualitas atau mempunyai kualitas baik jika mampu melaksanakan fungsinya yang meliputi *freshness*, *presentation*, *well cooked* dan *variety of food* sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah karakteristik makanan yang dapat diterima oleh pelanggan meliputi ukuran, bentuk, warna, tekstur, konsistensi dan rasa. Kemudian West, *et al.* (2006) menjelaskan lebih terperinci terkait dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya kualitas makanan antara lain (1) warna makanan yang menghasilkan kombinasi yang menarik; (2) tampilan makanan yang unik

dan menarik sehingga membuat pelanggan tergerak untuk menikmati; (3) porsi yang sesuai dengan standar; (4) bentuk, cara pemotongan dan penataan makanan yang enak dilihat oleh mata; (5) temperatur atau suhu penyajian yang sesuai standar; (6) tekstur yang sesuai dengan jenis makanannya; (7) aroma makanan yang dicium oleh indera penciuman yang bisa menggugah selera; (8) tingkat kematangan yang menghasilkan tekstur yang sesuai jenis makanannya; dan (9) rasa yang berkaitan dengan indera pengecap yang merupakan gabungan dari rasa asin, manis, gurih, pahit dan asam dan membentuk kombinasi yang unik untuk dinikmati.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Untuk membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Dan salah satu faktor utama yang dapat mendorong tercapainya kepuasan pelanggan adalah kualitas makanan atau produk yang ditawarkan. Walaupun bukan merupakan satu-satunya faktor untuk membentuk kepuasan pelanggan, menurut beberapa teori dalam penelitian ini, kualitas makanan memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Karena dalam kualitas makanan atau produk melekat atribut-atribut, nilai-nilai dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas makanan juga merupakan daya tarik utama untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh pelanggan. Bahkan ketika faktor lain seperti harga dijadikan pertimbangan, ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebab ketika sudah terbangun loyalitas pelanggan harga sudah tidak sensitif lagi atau dalam artian tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk makanan yang ditawarkan maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin tinggi.

Jika kualitas makanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan maka tidak demikian dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Memang loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Keduanya mempunyai hubungan yang lebih kompleks, artinya tidak serta merta kepuasan pelanggan dapat menjamin pelanggan tersebut menjadi loyal. Bahkan pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang dalam waktu yang lama belum tentu mereka akan selamanya loyal. Bisa saja ketika ada produk makanan baru dari kompetitor yang lebih unggul, pelanggan dengan mudah akan berpindah. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika pelanggan mencapai kepuasan tertinggi sehingga memunculkan ikatan emosi yang kuat, kepercayaan dan komitmen jangka panjang dengan produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bnadung: Alfabeta.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lepojevic, V. dan Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia*. Economics And Organization Vol. 15, No 3, 245 – 256.
- Potter, N. N. dan Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science, 5<sup>th</sup> Edition*. New York: Chapman and Hall.
- Qin, H. *et al.* (2009). *Perceived Service Quality in Fast-food Restaurants: Empirical Evidence from China*. International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 27, No.4, pp.424-437.
- Sinulingga, N.A.B. dan Sihotang, H.T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Jakarta: Locs Publisher.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ujang, Sumarwan dan Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- West, B. *et al.* (2006). *Food Service in Institution*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Wijaya, Tony. (2015). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.