

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Parasuraman (2006) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2010) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi

perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Nina (2013:13) Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sedangkan pelanggan menurut Tony Wijaya (2011:69) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita. Sehingga dapat diartikan, loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama menurut Lovelock & Wirtz (2011:133).

Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.1.2. Karakteristik Loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and servicen lines)
- 3) Merekomendasikan produk lain (refers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (trust), komitmen psikologi (psychological comitment), perubahan biaya (switching cost), perilaku publisitas (word-of-mouth), dan kerjasama (cooperation). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

- 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.
- 4) Sedangkan menurut Tjiptono (2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :
 1. Pembelian ulang
 2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
 3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
 4. Ketetapan pada produk atau jasa.
 5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
 6. Perekomendasiian produk atau jasa kepada orang lain

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

1. Kualitas produk/ jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga

yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas atau kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli dan berlangganan terhadap suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan walaupun ada pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Adapun indikator yang diukur dari variabel

loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk atau jasa. Pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. Rekomendasi, rekomendasi adalah merefensikan secara keseluruhan eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau untuk merekomendasikan produk perusahaan yang dinilai baik kepada orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.
3. Komitmen, keinginan kuat pelanggan untuk tetap berlangganan dan menggunakan produk tersebut.
4. Tidak tertarik dengan produk lain, merupakan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap dampak negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih baik dari segi harga, fitur, dan lain-lain.

2.2. Kecepatan Layanan (*Service Speed*)

2.2.1. Pengertian kecepatan layanan

- 2.2.2. Kecepatan layanan adalah salah satu bagian dari kualitas layanan atau servqual dalam manajemen pemasaran. Servqual dapat tumbuh minat cepat karena di bangun pada prinsip bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas layanan menjadi sangat penting dan sangat diutamakan Penilaian pelanggan

harus di konsepskan sebagai perbedaan antara apa yang di harapkan oleh pelanggan terhadap suatu layanan yang di anggap berkualitas dengan penghargaan yang di berikan oleh konsumen yang pernah mereka rasakan .

Kecepatan layanan yaitu suatu kemampuan untuk pelayanan yang cepat (responsif). Kecepatan Pelayanan adalah suatu bagian atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan meyediakan kepuasan pelanggan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pelayanan adalah usaha dalam mengurus kebutuhan manusia secara langsung sedangkan melayani adalah merespons kebutuhan seseorang atau membantu mengatur sesuatu yang dibutuhkan seseorang. (Navri, 2010; 105).

Kecepatan layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pegawai perusahaan untuk membantu, dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan (Hatmah, 2023). Kecepatan layanan termasuk dalam kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai capaian dalam memenuhi kebutuhan keinginan dan ketepatan penyampaianya dalam memenuhi harapan konsumen . (Tjiptono, 2007) . Semetara itu Maftukhin (2014:3) berpendapat bahwa kecepatan layanan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan, yaitu daya tanggap (Responsiveness) dimana dimensi ini menunjukkan kesediaan pelayanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Kecepatan layanan menentukan seberapa cepat pelayanan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan

pelanggan. Kecepatan suatu pelayanan dalam perusahaan jasa akan menimbulkan suatu kesan atau nilai baik dari pelanggan. Nilai pelanggan yang baik dibutuhkan suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan dari minat loyalitas secara tidak langsung. Adanya pengaruh dari kecepatan yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari 2010 mendapatkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah Kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

Kecepatan layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2010:181).

Kecepatan layanan terdapat didalam kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggaraan pelayanan. Menurut Etta Mamang (2013:188), kecepatan waktu atau layanan merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, dan seberapa cepat informasi diberikan, serta pembelian dan proses pengembalian pembayaran produk dilakukan.

Kecepatan pada dasarnya berarti sebuah satuan dari pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu hal. Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan jumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Tjiptono:2010). Sementara Maftukhin (2014:3) berpendapat bahwa kecepatan layanan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan, yaitu daya tanggap (Responsiveness) dimana dimensi ini menunjukkan kesediaan pelayanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Kecepatan layanan menentukan seberapa cepat pelayanan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan pelanggan.

2.2.3. Faktor – Faktor kecepatan layanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan layanan adalah (Rahmayanty, 2010) :

- 1) Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan
- 2) Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
- 3) Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan pelanggan
- 4) Kemampuan mewujudkan janji (reliability)
- 5) Ketanggapan dalam memberikan layanan (responsiveness)
- 6) Kemampuan memberi jaminan pelayanan (assurance)
- 7) Kemampuan memahami keinginan pelanggan (emphaty)

- 8) Tampilan fisik pelayanan, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi

2.2.4. Indikator Kecepatan Layanan

Indikator kecepatan layanan menurut Assegaf (2009) adalah:

- a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan pelanggan.

Indikator menurut (Tjiptono,2007). sebagai berikut :

1. Jaminan merupakan pemberian keyakinan sebagai bentuk kepercayaan atau tanggungan atas kewajiban yang timbul dari suatu perjanjian
2. Bukti fisik benda atau zat berwujud yang digunakan untuk membuktikan suatu fakta atau mengaitkan terdakwa dengan suatu tindakan
3. Daya tanggap dalam konteks pelayanan atau hubungan interpersonal, mengacu pada kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan atau permintaan orang lain. Ini melibatkan kesediaan untuk membantu, memberikan perhatian, dan memberikan solusi atau informasi yang dibutuhkan
4. Empati, kemampuan untuk memahami dan merasakan emosi orang lain, serta melihat sesuatu dari sudut pandang mereka. Ini melibatkan kemampuan untuk membayangkan diri berada di posisi orang lain dan merasakan apa yang mereka rasakan, baik itu suka maupun duka

2.3. Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Dalam menjalani kehidupan ini, setiap manusia membutuhkan barang dan jasa untuk tetap bertahan hidup. Makanan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Oleh karena itu setiap manusia membutuhkan makanan untuk memenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh mereka (Prasetyono, 2009). Meningkatnya kebutuhan akan makanan, membuat para pelaku bisnis beramai-ramai membuka bisnis makanan atau kuliner. Bisnis makanan merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat luas, hal ini mengakibatkan pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia masih cukup tinggi. Bisnis makanan atau kuliner kian marak lantaran memiliki 'lahan' yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan mulai dari yang unik sampai ekstrem digemari pecinta kuliner Indonesia, termasuk dari segmen makanan tradisional. Selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Kualitas makanan adalah suatu kualitas dari makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena dalam restoran makanan dan minuman merupakan basic product sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Untuk menilai kualitas makanan, Anda dapat memantau keberadaan: Pestisida, Patogen dan mikotoksin, Toksin, Bahan kimia yang dihasilkan oleh makanan, Kontaminan makanan. Keunggulan bukan hanya terletak pada produk atau barang dan jasa, tetapi juga dalam makanan yang di produksi. Baiknya suatu

produk atau jasa yang ditawarkan kepada perusahaan, tentu saja pelanggan yang datang pasti ingin membeli makanan yang memiliki kualitas. Produk adalah ciri-ciri dari produk atau jasa yang pada kemampuannya memenuhi janji atau sisipan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012)

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

2.3.1. Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Makanan

Menurut Jones (2000, pp.109-110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna, Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

2. Penampilan, Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi, Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat standard portion size secara jelas.
4. Bentuk, Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur, Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
6. Tekstur. Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan di dalam mulut.
7. Aroma, Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu seperti daging, setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda pada tingkat kematangannya.

9. Rasa, Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.3.2. Indikator Kualitas Makanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:215) indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penampilan Kebersihan dan keelokan dari makanan yang ditawarkan adalah dua faktor penting yang akan menguatkan sebaiknya atau tidaknya tampilan makanan tersebut untuk disantap.
2. Bentuk, Bentuk makanan yang menarik bias diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi
3. Tekstur, Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan didalam mulut
4. Aroma, Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan memberikan dampak terhadap pelanggan. sebelum pelanggan menikmati makanan tersebut, maka pelanggan dapat mengidentifikasi makanan tersebut dengan menghirupnya.

Adapaun kualitas makanan yang baik menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:215) dalam bukunya Service, Quality dan Satisfaction,

mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan.

1. Warna, Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi
2. Penampilan, Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi, Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat Standard portion size secara jelas.
4. Bentuk, Bentuk makanan yang menarik bias diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi
5. Temperatur, Pelanggan menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lain nya.
6. Tekstur, Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan didalam mulut
7. Aroma, Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi pelanggan sebelum pelanggan menikmati makanan, pelanggan dapat mencium makanan tersebut.

2.4. Pengaruh Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Kecepatan Layanan terhadap Loyalitas pelanggan industri produk makanan Rihecese

Kecepatan layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mengurangi ketidaknyamanan, dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Anggraini, 2020)

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019:62) “menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan”.

2.4.2. Pengaruh Kualitas makanan terhadap Loyalitas pelanggan industri produk makanan Rihecese

Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas makanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sehingga membangun loyalitas jangka Panjang (Rahmawati, Kartika Nur, 2017)

Potter dan Hotchkiss (2012:90) food quality atau kualitas makanan adalah derajat keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing.

Saat membeli barang atau menggunakan jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan kualitas produk yang terbaik. Menurut Winarjo & Japariato (2017), hubungan perusahaan dengan konsumennya dapat diuntungkan dengan menyediakan masakan yang memenuhi harapan pelanggan. Pengalaman makan, dari sudut pandang konsumen, merupakan titik awal untuk menilai kualitas suatu produk. Istilah "kualitas makanan" mengacu pada seberapa baik makanan memenuhi kebutuhan pengunjung.

Kapasitas produk dalam memberi output yang lebih dari harapan konsumen inilah yang disebut Suhartanto (2018) sebagai kualitas makanan. Dalam konteks ini, kualitas makanan mengacu pada makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi. Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Sukawirantini & Farhaemi, 2010). Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Kualitas Produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan oleh RSMPK maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. (Rahmayunita, Madjid, & Nasrul, 2019). Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Moven dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Putro, Samuel, Karina, & Brahmana, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, 2014).

2.4.3. Pengaruh Kecepatan layanan dan Kualitas makanan terhadap Loyalitas pelanggan industri produk makanan Rihecese

Kecepatan pelayanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kecepatan pelayanan dan kualitas makanan cenderung akan kembali lagi dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain (Sugianti, 2020)

Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan jumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Tjiptono:2010). Sementara Maftukhin (2014:3) berpendapat bahwa kecepatan layanan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan, yaitu daya tanggap (Responsiveness) dimana dimensi ini menunjukkan kesediaan pelayanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Kecepatan layanan menentukan seberapa cepat pelayanan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:235) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang pada kemampuan nya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada

gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ayam Geprek Wening. Penerapan kualitas pelayanan yang tinggi pada Ayam Geprek Wening Gondangrejo, Karanganyar telah dilakukan dengan baik, namun tetap diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan aspek-aspek pelayanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan terus meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan berkala kepada karyawan untuk menjaga standar pelayanan dan menambah variasi menu yang inovatif agar tetap menarik minat pelanggan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Ditta Pramesstya Veni Rafida	PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIZZMIE SURABAYA	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1). Varian menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya, (2). Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie Surabaya
2	Achamd Tegar Sugianto Ginanjari Syamsuar	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DOUBLE'B BELLAS BANANAS TANGERANG	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	NAZIHAH AYU ANGGRAINI	PENGARUH KECEPATAN LAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFÉ INTERMEZZO MEDAN	hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel kecepatan layanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh kecepatan layanan dan cita rasa secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
4	Kelvin Kristanto Michael Adiwijaya	PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN LEKO	Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan.
5	Ahmad Ghazy Lilhaq Imam Salehudin	Peran Kemudahan, Keamanan, Inovasi, dan Kecepatan Layanan terhadap Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Fintech Investasi	Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi nilai, jaminan keamanan, kecepatan layanan, dan persepsi inovasi perusahaan secara signifikan memengaruhi pengalaman pengguna. Selain itu, pengalaman pengguna terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan niat loyalitas. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan fintech untuk memperkuat kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan mereka.
6	Achmad Akbar*, Muhammad Wadud, 2024	Pengaruh Kecepatan Dan Keandalan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kinerja Karyawan Dalam Menggunakan Jasa Keagenan Pada PTBukit Prima Bahari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan layanan dan keandalan layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa kinerja karyawan, sebagai variabel mediasi, memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini terungkap bahwa tanpa dukungan karyawan yang terampil, mereka tidak dapat bekerja dengan cepat dan handal, sehingga gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini, secara tersirat akan berimplikasi pada operasional perusahaan untuk meningkatkan pelayanan mereka kepada pelanggan, sehingga memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi PT. Bukit Prima Bahari.
7	Achamd Tegar Sugianto1 ; Ginanjar Syamsuar 2020	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DOUBLE'B BELLAS BANANAS TANGERANG	Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator yang paling dominan dalam mencerminkan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen adalah ke higienisan produk, porsi yang pas dan variasi produk. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Double'B Bellas Bananas Tangerang 4. Untuk

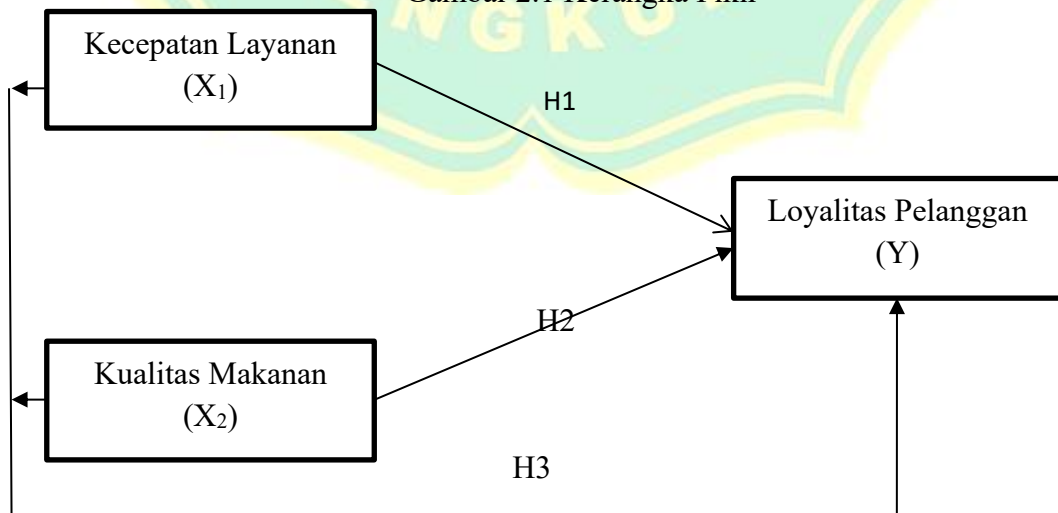
NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			menghindari kejenuhan (kebosanan) pelanggan akan produknya, Double'B Bellas Bananas perlu menciptakan rasa menu yang baru. Seperti variasi produk, porsi yang pas, kemasan yang praktis, jaminan halal dan aroma yang enak juga perlu ditingkatkan guna meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Double'B Bellas Bananas Tangerang.
8	Enik Rahayu ¹ , Bima Prahar Adilase ² , Ganda Subrata ³ , Henry Yuliamir 2022	Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Banquet Awan Sewu Hotel	Hasil pengujian simultan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, memberikan pengertian bahwa semakin pihak Awan Sewu Hotel mampu menghadirkan makanan yang berkualitas dengan ditunjang meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka tentu akan menambah kepuasan tamu.
9	Yolanda Widita Gozali, Debby Soekresno, Adriana Aprilia (2020)	ANALISA PENGARUH FAKTOR KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN MOOD TERHADAP PEMBERIAN TIP DI DUCK KING RESTORAN GALAXY MALL SURABAYA	Dari hasil pengolahan data dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Responden penelitian ini umumnya laki-laki berpendidikan akhir S1 dengan usia rata-rata 31-40 tahun dan kebanyakan berprofesi sebagai wiraswasta dengan tingkat pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 9.000.000,-. Rata-rata pengeluaran konsumen di Duck King Restoran Galaxy Mall adalah antara Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 800.000,- 2. Pengaruh faktor kualitas makanan, kualitas layanan, dan mood terhadap pemberian tip a. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap pemberian tip di restoran Duck King Galaxy Mall Surabaya sehingga hipotesa pertama diterima. b. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pemberian tip di restoran Duck King Galaxy Mall Surabaya sehingga hipotesa kedua diterima.

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			c. Mood berpengaruh signifikan terhadap pemberian tip di restoran Duck King Galaxy Mall Surabaya sehingga hipotesa ketiga diterima. d. Kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pemberian tip di restoran Duck King Galaxy Surabaya sehingga hipotesa keempat diterima. 3. Pemberian tip di Duck King Restoran Galaxy Mall Surabaya dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas makanan, kualitas layanan, dan mood sebesar 61,6% dan sisanya yaitu 38.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.

2.6. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kecepatan pelayanan, variasi menu, dan kualitas makanan di restoran *Richeese* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kecepatan layanan yang efisien diharapkan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan

————— ➔ = Vaktor X1, X2, dan X3 terhadap Y (secara Parsial)
 - - - - - ➔ = Vaktor X1, X2, dan X3 terhadap Y (secara Simultan)

2.7. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:39).

Tabel 2.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kecepatan Layanan (X1)	Kecepatan layanan merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, dan seberapa cepat informasi diberikan, serta pembelian dan proses pengembalian pembayaran produk dilakukan.	a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan b. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan c. Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan pelanggan Assegaf, 2009	Skala Likert (1-5)
Kualitas Makanan (X2)	Kualitas makanan adalah karakteristik makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kualitas makanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.	1. Penampilan kebersihan 2. Bentuk 3. Tekstur 4. Aroma (Fandy Tjiptono dan Gregoreus Chandra (2012))	Skala Likert (1-5)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut c. Selalu menyukai merek tersebut d. Tetap memilih merek tersebut e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013)	Skala Likert (1-5)

2.8. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Diduga apakah kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap industri makanan Ricesee
2. Diduga apakah Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap industri makanan Ricesee
3. Diduga apakah Kecepatan layanan dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap industri makanan Ricesee.

