

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada Era Globalisasi saat ini, perkembangan bisnis dibidang kuliner semakin meningkat, hal ini mendorong kebutuhan masyarakat jadi semakin kompleks. Kebutuhan itu telah menjadi suatu gaya hidup yang harus terpenuhi oleh masyarakat modern di era globalisasi ini.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) melaporkan industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen pada triwulan II-2024. Pada periode ini pula, subsektor ini mencatatkan kontribusi sebesar 40,33 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Kementerian perindustrian juga mengungkapkan pertumbuhan industri makanan dan minuman ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,05 persen dan industri nonmigas sebesar 4,63 persen. Dia menjelaskan, sektor ini mulai tumbuh setelah pandemi Covid-19 mereda dan kini telah menjadi endemi.

Perkembangan industri makanan dan minuman tentunya menjadi sebuah prospek yang sangat menarik untuk kedepannya, khususnya bagi perkembangan rumah makan, café dan restoran. Di Indonesia biasanya rumah makan dikenal juga sebagai restoran. Rumah makan dibuat secara komersial bertujuan untuk melaksanakan pelayanan dengan benar kepada setiap konsumennya baik berupa makanan ataupun minuman.

Pertumbuhan industry makanan dan minuman yang sangat pesat menuntut pengusaha untuk menciptakan kreativitas, inovasi menarik dan terbaru yang dapat

mempertahankan keloyalitasan dari konsumennya. Saat ini, Konsumen telah mengalami perubahan besar dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Mereka menjadi lebih cerdas dan selektif dalam menilai apa yang akan diperoleh dibandingkan dengan apa yang telah mereka keluarkan. Perubahan ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup kebutuhan sosial, akibatnya banyak pengusaha dibidang kuliner terus berupaya memahami perilaku konsumen dan mempertahankan keloyalitas konsumennya

Keloyalitasan dari pelanggan Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman masih kurang dan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak restoran, yang mana hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, dan Komunikasi dari mulut kemulut terhadap kepercayaan produk disinyalir belum mampu mendongkrak tingkat keloyalitasan pelanggan di Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap perusahaan dengan melakukan suatu pembelian yang berulang dengan konsisten. Loyalitas pelanggan tercermin dalam komitmen mereka dalam merek, toko atau perusahaan tertentu terlihat dari sikap positif dan pembelian berulang (Rebranding et al., 2024).

Menurut (Musarofah et al., 2022) Loyalitas Konsumen adalah respon yang berhubungan erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Sholikhah & Hadita, 2023) Konsep Loyalitas pelanggan lebih banyak mengenai tentang Tindakan yang dilakukan daripada sikap. Jika seseorang adalah pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-kasual yang terkadang diwakili oleh beberapa entitas pembuatan keputusan.

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

(Novianti et al., 2020) Loyalitas Konsumen adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan Hambatan Perpindahan yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. (Widayatma & Lestari, 2020) Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas Konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas Konsumen penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis bertahan lama dan kuat.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen kuat pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui pembelian ulang secara berkesinambungan. Loyalitas lebih fokus pada perilaku nyata daripada sekadar sikap.

Pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan pola pembelian berulang yang tidak bersifat acak dan sering disertai dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya dinilai dari jumlah pembelian, tetapi juga dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang serta keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Ini menjadi indikator penting bagi keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada kesetiaan atau Loyalitas Konsumen. Kesetiaan dari pelanggan faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan Kepercayaan Konsumen yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *customer* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dan inilah beberapa alasan pasti mengapa sangat penting menjaga Loyalitas Konsumen untuk kemajuan bisnis. Loyalitas Konsumen penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis Anda bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika Anda ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada kesetiaan atau Loyalitas Konsumen.

Untuk melihat bagaimana Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman, berikut data penjualan tahun 2023 :

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan Pada Rumah Makan Salubuak Kab.Pasaman Tahun 2023**

Tahun	Jumlah pelanggan
2021	20.075
2022	18.250
2023	14.640

*Sumber : Rumah Makan Salubuak Kab.Pasaman*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume keloyalitasan pelanggan di Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman dari tahun 2023 mengalami fluktuasi. Hal itu diindikasi oleh kepuasan pelanggan yang masih rendah dan hambatan perpindahan yang tinggi, bahkan masih rendahnya kepercayaan konsumen.

Salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana (Widayatma & Lestari, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Secara umum kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustasi seseorang yang ada kerena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi (Nurhikmat, 2023).

Menurut (Trilaksono & Prabowo, 2022) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai

dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut (Indrawan et al., 2021) Kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut (Syahidin & Adnan, 2022) kepuasan pelanggan sebagai konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan Pelanggan Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, mereka cenderung terus membeli produk atau menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

(Ramadhani & Hidayat, 2018) Mengemukakan hambatan perpindahan mengacu pada kesulitan beralih ke perusahaan lain yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang ada, atau beban keuangan, sosial

dan psikologi dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain.

Menurut (Apriliyanti et al., 2020) menyatakan bahwa ketika Hambatan Berpindah (*switching Barriers*) tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat pelanggan tidak sangat puas.

Menurut (Darma Sari et al., 2019) Hambatan Perpindahan (*switching barrier*) yang tinggi ditandai dengan tingginya resiko yang harus ditanggung oleh pelanggan jika mereka ingin berpindah ke merek lain. Hambatan untuk berpindah ini tidak selalu resiko economic value, yang berupa tingginya biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan jika mereka ingin berganti merek, tetapi bisa juga berkaitan dengan resiko fungsi, sosial bahkan ritual.

*Switching Barriers* adalah hambatan yang dirasakan konsumen bila ia pindah dari satu produk ke produk yang lain. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual (Sopiyani, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa Hambatan perpindahan (*switching barriers*) menggambarkan berbagai tantangan yang dialami pelanggan ketika ingin beralih ke perusahaan atau merek lain. Tantangan ini dapat berupa aspek ekonomi, sosial, psikologis, atau fungsional.

Saat hambatan perpindahan tinggi, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan, terutama jika tingkat kepuasan mereka rendah. Upaya ini penting untuk memastikan loyalitas pelanggan meskipun ada ketidakpuasan. Oleh karena itu, pengelolaan hambatan perpindahan menjadi

langkah penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti menemukan beberapa peminat Rumah Makan Salubuak. Sehingga peneliti melakukan observasi terhadap 30 orang masyarakat Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman untuk mengetahui seberapa besar Kepercayaan Konsumen terhadap Rumah Makan Salubuak, hasilnya ada pada table 1.2 sebagai berikut:

**Table 1.2**  
**Pra Survey Kepercayaan Konsumen Masyarakat Lubuk Sikaping**  
**Terhadap Rumah Makan Salubuak**

No.	Pernyataan	Jawaban			Persentase	
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1.	Saya merasa kualitas bahan makanan yang digunakan Rumah Makan Salubuak sangat baik	25	2	30	83%	17%
2.	Rumah Makan Salubuak adalah pilihan utama saya saat ingin makan diluar	11	19	30	37%	63%
3.	Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Salubuak kepada saya sangat memuaskan	20	10	30	66%	34%
4.	Saya merasa harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan	23	7	30	77%	23%
5.	Saya merasa rumah makan salubuak ini cocok direkomendasikan kepada teman dan keluarga	13	17	30	43%	57%

*Sumber : Data Primer, 2024*

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada masyarakat di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar masyarakat memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Rumah Makan Salubuak, hal ini dapat dilihat dari pernyataan ke 1 “Saya merasa kualitas bahan makanan yang digunakan Rumah Makan Salubuak sangat baik” dengan dipilih 25 orang dan pernyataan ke 4 “Saya merasa harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan” yang dipilih oleh 23 orang. Namun dalam memenuhi kebutuhan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat saja tidak cukup, terlihat dari loyalitas konsumen pada Rumah Makan Salubuak yang masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan ke 2 “Rumah Makan Salubuak adalah pilihan utama saya saat ingin makan diluar” yang hanya dipilih oleh 11 orang dan di pernyataan ke 5 “Saya merasa rumah makan salubuak ini cocok direkomendasikan kepada teman dan keluarga” hanya dipilih oleh 13 orang saja. Berdasarkan hasil prasurvei dapat dilihat bahwa fenomena loyalitas konsumen belum sepenuhnya mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Rumah Makan Salubuak.

Menurut (Hendayana & Sari, 2021) Kepercayaan adalah bergantung pada orang-orang atau benda tertentu dan tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan, dan integritas individu. Kepercayaan konsumen dapat pula ditunjukkan oleh kredibilitas dan kedulian perusahaan kepada pelanggan, juga melalui kinerja dan pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan.

(Amri et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai sebuah perusahaan dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh mereka dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

(Sari & Lestariningsih, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu.

Menurut (Ovidani & Hidajat, 2020), Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan Konsumen merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan menurut (Sudaryana Yayan, 2019), Kepercayaan Konsumen terhadap produk merupakan Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan Kepercayaan Konsumen. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan pelanggan untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap merek produk.

Penelitian (Listyawati, 2019) dengan judul Pengaruh Hambatan Perpindahan, Citra merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hambatan Perpindahan, Citra merek, Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian (Noviana Putra et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian

ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian (Saputra & Ambiyar, 2019) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Perpindahan Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Perpindahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen.

Penelitian (Kristanto, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian (Akbar, 2019) dengan judul Pengaruh Pelayanan, Obyek Dan Hambatan Perpindahan Terhadap Kepercayaan Konsumen (Study Kasus Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan, Obyek Dan Hambatan Perpindahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan**

**dan Hambatan Perpindahan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Berfluktuasinya penjualan pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
2. Kepuasan Pelanggan yang masih rendah pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
3. Hambatan Perpindahan yang masih tinggi pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman masih tergolong tinggi.
4. Masih rendahnya Kepercayaan Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
5. Kualitas layanan pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman yang masih rendah sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Daya tarik iklan yang belum optimal dilakukan sehingga masih banyak pelanggan yang belum mengetahui adanya Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
7. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman akan berdampak pada Loyalitas Konsumen.
8. *Word of mouth* pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman masih rendah.
9. Inovasi produk yang belum optimal dilakukan oleh Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman

10. Lokasi Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman yang kurang strategis.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penilitian agar fokus hanya untuk membahas mengenai Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman?
2. Apakah Hambatan Perpindahan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman ?
4. Apakah Hambatan Perpindahan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman?

7. Apakah Hambatan Perpindahan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hambatan Perpindahan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hambatan Perpindahan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hambatan Perpindahan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

- 1. Bagi Peniliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Perpindahan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Salubuak Kab. Pasaman

- 2. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini menjadi konstribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

- 3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian dan dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa menjadi acuan bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan tentang sejarah.