



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2014) definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas dan berujung kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan.

Meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasa terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat(Peterson dan Wilson, 1992; Pawitra, 1993).

##### **2.1.2. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
  2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
  3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**



kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional faktor, dan kemudahan (Kotler dan Keller, 2012),

a. Kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durability feature, reliability, consistency, dan design.*

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Mutu pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang popular adalah *Servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*.

d. Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: *estetika, self expressive value, dan brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal.

e. Kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis mengambil 5 indikator yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Mutu Pelayanan
4. Emosional
5. Kemudahan

#### 2.1.3. Cara Mempertahankan Pelanggan

Dr. Sudaryono (2016), Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dariperusahaan.
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga.



- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan .
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Jadi perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur.

Perusahaan juga harus sadar bahwa manajer dan wiraniaga dapat memanipulasi peringkat kepuasan pelanggan. Mereka dapat lebih ramah dari biasa pada pelanggan sebelum survey. Mereka dapat pula tidak menyertakan pelanggan yang kecewa dalam survey. Satu bahaya adalah bila pelanggan tahu bahwa perusahaan akan berusaha sekutu tenaga untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Dr. Sudaryono (2016), Bila demikian pelanggan mungkin akan menyatakan ketidakpuasan (walaupun sebenarnya puas) untuk mendapatkan konsesi lebih banyak.

Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- b. Tetapkan pelayanan yang terbaik .
- c. Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- d. Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- e. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa.
- f. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
- g. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum



mengkonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat dibawah harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

#### 2.1.4. Loyalitas

Loyalitas didefinisikan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika perusahaan mampu memberikan kepuasan. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia barang atau jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia barang atau jasa itu di masa yang akan datang (Griffin, 2007)

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Griffin (2007) loyalitas disebutkan sebagai perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit.

Menurut Griffin (2007), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal antara lain 1) Melakukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



pembelian berulang secara teratur. 2) Membeli antarlini produk dan jasa. 3) Mereferensikan kepada orang lain. 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### 2.1.5. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasatersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan kepuasan konsumen tersebut guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap kinerja produk atau merek tertentu dengan harapan yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



diinginkannya. Apabila pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Adanya kepuasan tersebut, maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu, sehingga terciptalah loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

#### 2.1.6. Indikator-indikator Loyalitas

Menurut Kotler (2015) indikator-indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

##### a. Purchase Intention

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

##### b. Word-of-mouth

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak memceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

loyalitas pelanggan.

#### c. Price Sensivity

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari persaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagianya.

#### d. Complaining Behavior

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan complain/keluhan kepada pihak perusahaan dimana yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Pengarang /Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kiki Mei	Analisis pengaruh	Kualitas pelayanan	Uji t diketahui bahwa



No	Nama Pengarang /Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Devanti Sari (2013)	kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan spesial sambal di pabelan  Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis	dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas	variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t hitung sebesar 6,588 dan t tabel 1,985 maka t hitung ttable lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05.
2	Nur Aisyah (2021)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha makanan keripik usus ayam khusni di desa prijekngablak kecamatan karanggeneng kabupaten lamongan  Jurnal Ekonomi Mahasiswa Universitas Islam Lamongan	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	Dari hasil analisis disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Makanan Keripik Usus Ayam Khusni
3	Adistiyani Laras Hati (2023)	Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan  Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional	Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan Varibel Kualitas Makanan dan Pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Amrin Mulia Utama Nasution (2023)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Faktor Harga dan Variasi Produk Makanan Sehat pada PT Melia Sehat Sejahtera  Jurnal Mahasiswa	Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Melia Sehat Sejahtera.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



No	Nama Pengarang /Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Ajis Alam Saputra (2023)	Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan rumah makan saiyo jayadi kabupaten tasikmalaya)  Jurnal Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, sedangkan Loyalitas Pelanggan memiliki klasifikasi baik Pada Pelanggan Rumah Makan Saiyo Jaya di Kabupaten Tasikmalaya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

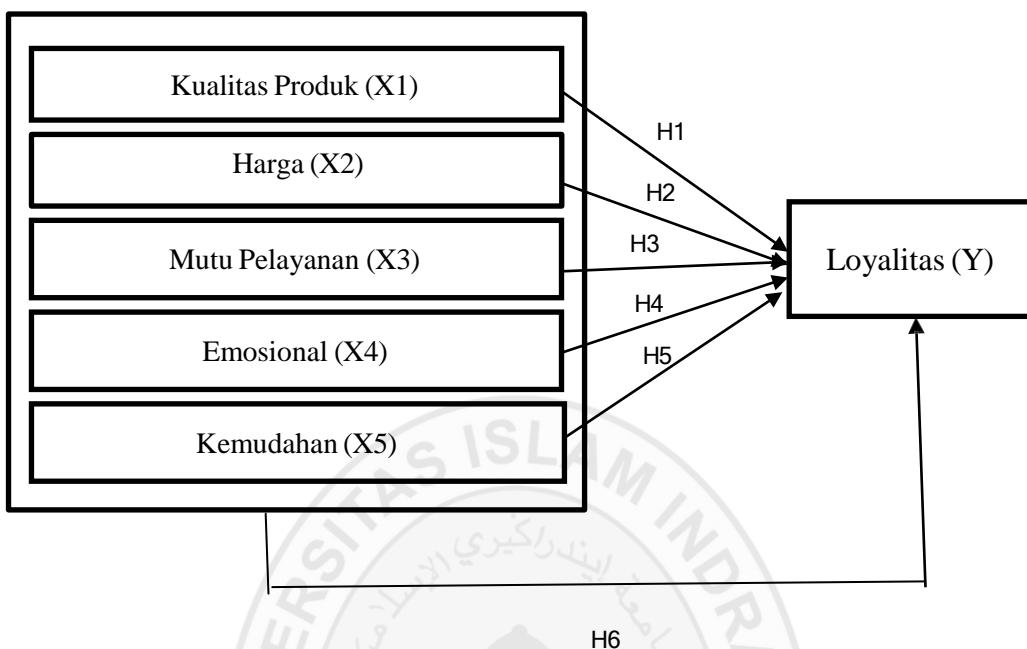
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

### 2.3. Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, sebab kepuasan pelanggan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan perusahaan sehingga berminat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut dan terciptanya loyalitas pelanggan yang membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan.

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y). Kepuasan pelanggan merupakan variabel independen, sedangkan Minat beli ulang merupakan variabel dependen. Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti dibawah ini

**Gambar 2.2** Kerangka Pikir



*Sumber : Kotler dan Keller, 2012*

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Maka pernyataan dari hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Loyalitas makanan di Food Crout Pengusaha Muslim Tembilahan

H2 : Diduga Harga X2 berpengaruh terhadap Loyalitas makanan di Food Crout Pengusaha Muslim Tembilahan

H3 : Diduga Mutu Pelayanan X3 berpengaruh terhadap Loyalitas makanan di

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
- Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
- Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



## Food Crout Pengusaha Muslim Tembilahan

H4 : Diduga Emosional X4 berpengaruh terhadap Loyalitas makanan di

Food Crout Pengusaha Muslim Tembilahan

H5 : Diduga Kemudahan X5 berpengaruh terhadap Loyalitas makanan di

Food Crout Pengusaha Muslim Tembilahan

H0 : Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Mutu Pelayanan (X3),

Emosional (X4), Kemudahan (X5) berpengaruh terhadap Loyalitas

(Y) makanan di Food Crout Pengusaha Muslim Tembilahan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.