

**PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN PADANG DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh :

**TRIANI
NIM : E21.19.255**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Skripsi
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
TAHUN 2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

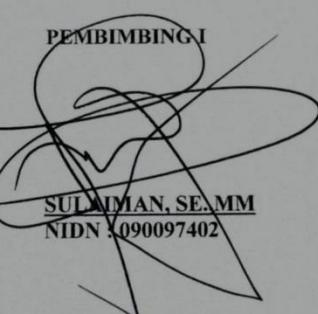
**PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN PADANG DI MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

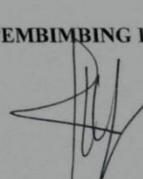
Oleh

**TRIANI
E21.19.255**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 08 November 2021

PEMBIMBING I

SULAIMAN, SE, MM
NIDN : 090097402

PEMBIMBING II

NG SYAMSIAH, B, SE., MM
NIDN : 0921018003

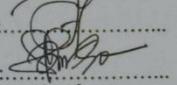
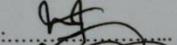
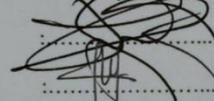
HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN PADANG DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

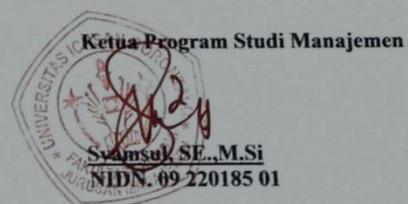
Oleh

**TRIANI
E21.19.255**

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Tamsir, SE.,MM : 
2. Sri Dayani Ismai, SE.,MM : 
3. Muhammad Anas, SE., MM : 
4. Sulaiman, SE.,MM : 
5. Ng Syamsiah. B, SE., MM : 

Mengetahui :



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ apapun yang terjadi nikmati hidup ini, hapus air mata, berikan senyummu. Kadang, senyum terindah datang setelah air mata penuh luka. Terkadang yang tidak baik menurut kita adalah yang terbaik menurut tuhan. Ketika hati sedang gundah gelisah, dan dipenuhi dengan keputusasaan ingatlah hanya kepada tuhan kita mengadu”

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Kupersembahkan sebagai tanda baktiku kepada ayah dan ibu dalam setiap doa selalu kutitipkan semoga ayah (Timbang) dan ibu (Siti Aniah) semoga selalu dalam lindungan Alloh SWT. Amiinn...

Teruntuk kakak-kakaku tersayang (Novita, Ridwan Buludawa, Kohari, Alvin Julian Yustira) atas segala motivasi, dukungan dan doanya.

ALMAMATERKU TEMPATKU MENUNTUT ILMU

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil dan bekerjanya penulis disajikan untuk mendapatkan gelar akademik (suhijma) baik di Universitas Islam Gontor maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rancangan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, termasuk sebutan *The Publishing*.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai sumber dalam makalah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kelak ditemui hasil terdapat penyimpangan dari ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain seuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gontor, 08 November 2023



Lebar
E21.19.288

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggann Pada Rumah Makan Padang Di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato ”**, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak., CSRS selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Hi. Abdul Gafar Ladjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Musafir, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman, S.E, MM, selaku Pembimbing I, dan Ibu NG Syamsiah.B, S.E, MM, selaku pembimbing II, yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu dan mendukung saya serta dosen dan staf administrasi Universitas Ichsan Gorontalo dan rekan-rekan seperjuangan mahasiswa manajemen yang tidak

bisa disebutkan satu persatu. Semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang bekepentingan.

Gorontalo, 08 November 2021

Penulis

ABSTRACT

TRIANI, E2119255. THE EFFECT OF CONSUMER PSYCHOLOGY AND PRODUCT DIFFERENTIATION ON THE CUSTOMER LOYALTY AT PADANG RESTAURANTS

This study aims to discover the effect of consumer psychology and product differentiation on customer loyalty at Padang restaurants. The data collection is through a questionnaire with a sample of 50 respondents consisting of customers. The analytical method employed is multiple linear regression. The results in this study show that, partially, consumer psychology has a value of 4.058 with a significant value of 0.00. The product differentiation has a value of 4.496 with a significant value of 0.00. Simultaneously, the consumer psychology and the product differentiation have a positive and significant effect on customer loyalty by 19.788 with a significant value of 0.00. The effect is only 45.70% on the increase of customer loyalty levels. It remains 54.30% as the other factors.

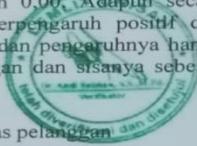
Keywords: consumer psychology, product differentiation, customer loyalty

ABSTRAK

TRIANI, E2119255. PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN PADANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Padang. Metode pengumpulan ada melalui kuesioner dengan sampel sebesar 50 responden terdiri dari para pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial psikologis konsumen menunjukkan nilai sebesar 4,058 dengan nilai signifikan 0,00. Begitu pula dengan diferensiasi produk menunjukkan nilainya sebesar 4,496 dengan nilai signifikan 0,00. Adapun secara simultan psikologis konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 19,788 dengan nilai signifikan 0,00 dan pengaruhnya hanya sebesar 45, 70% terhadap naiknya tingkat loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 54,30% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: psikologis konsumen, diferensiasi produk, loyalitas pelanggan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.2 Pengertian Psikologis Konsumen	10
2.3 Proses Psikologis Utama	10
2.4 Pengertian Diferensiasi Produk	14
2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17

2.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	17
2.5.2 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	19
2.6 Kerangka Pikir	21
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.2.1 Desain Penelitian	24
3.2.2 Oprasional Variabel Penelitian	25
3.2.3 Populasi dan Sampel	25
3.2.3.1 Populasi	25
3.2.3.2 Sampel.....	25
3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.2.5 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.6 Metode Analisis Data.....	20
3.2.7 Uji Signifikan	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Singkat Tempat Penelitian.....	36
4.2 Struktur Organisasi	36
4.3 Aktivitas Rumah Makan Padang	36
4.4 Hasil Penelitian.....	36
4.4.1 Analisis Deskripsi Variabel	36
4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis Konsumen	36
4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis Konsumen	38

4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Diferensiasi Produk	40
4.4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	43
4.4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel.....	45
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	45
4.5 Analisi Data.....	49
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.5.2 Analisi Korelasi variabel penelitian.....	51
4.5.3 Pengujian Hipotesis	52
4.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	24
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Nilai r.....	31
Tabel 4.1. Rentang Skala.....	37
Tabel 4.2. Jawaban responden tentang Psikologis Konsumen.....	38
Tabel 4.3. Jawaban responden tentang diferensiasi produk.....	40
Tabel 4.4. Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan.....	43
Tabel 4.5. Uji Validitas.....	46
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 4.7. <i>Coefficients</i>	49
Tabel 4.8. Model Summary.....	50
Tabel 4.9. <i>Correlations</i>	51
Tabel 4.10. <i>Anova</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir..... 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	60
Lampiran 2 Kuisioner.....	61
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	65
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	75
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	78
Lampiran 6 Surat Balasan Lokasi Penelitian.....	79
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	80
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	81
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan yang terus berkembang dan sangat cepat, perusahaan cukup hanya mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Saat ini perusahaan lebih menekankan konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan kepada konsumennya. Tanpa pemahaman tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadi rencana pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Kebutuhan manusia yang kompleks dan sulit untuk dipecahkan membuat banyak dari perusahaan mulai mengembangkan usaha dibidang makanan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak konsumen yang mencari tempat makan tidak hanya dilihat dari menu yang disajikan atau ditawarkan, banyak konsumen saat ini yang lebih mencari tempat makan yang biasa digunakan untuk nongkrong. Rumah makan padang di Pohuwato merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu khas padang yang ditawarkan. Selain itu, jasa rumah makan Padang menawarkan konsep rumah makan yang dapat dijangkau oleh konsumen karena dapat dinikmati mulai dari segmen kelas

menengah dan menengah ke atas karena rumah makan padang dapat mengikuti perkembangan di dunia jasa terutama dari suasana dan kenyamanannya.

Kotler Amstrong (2001 : 18) manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Peran pemasaran berperan penting dalam menjalankan bisnis dalam suatu perusahaan. Untuk itu, upaya dalam menawarkan berbagai keunggulan dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan atau lebih dikenal dengan diferensiasi agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan. Sehingga konsumen tidak akan lari dari produk yang lain karena konsumen merasa puas terhadap kesesuaian dan kegunaan produk yang dikonsumsi maka konsumen tetap setia pada produk tersebut.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Rumah Makan Padang harus memperhatikan hal-hal yang mendasar misalnya; mampu memahami psikologi konsumen dan menciptakan diferensiasi produk yang dimiliki.

Psikologis konsumen atau dikenal dengan perilaku konsumen pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pihak pengelola rumah makan, seorang pemasar harus dapat memahami bagaimana bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan dan promosi yang berbeda-beda. Oleh karena itu pengetahuan tentang

perilaku konsumen sangat dibutuhkan pemasar dan penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Mowen dan Minor dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2016 : 596) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: perhatian, kepercayaan, perlindungan, kepuasan. Pada umumnya, perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen. Tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus bisa mempunyai strategi khusus dalam mencapainya. Perilaku konsumen harus selalu diperhatikan semakin banyak fariasi dari permintaan konsumen untuk memberi rasa puas pada suatu produk.

Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila berhasil menampilkan kebaharuan suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen. Diferensiasi tidak dapat dipahami hanya dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Diferensiasi produk sudah banyak diterapkan para pelaku usaha dalam membuat sebuah rancangan yang dapat memberikan manfaat lebih pada produk baru. Diferensiasi produk diantaranya : bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian,

daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Pada suatu produk para pelanggan mempunyai tingkat kepuasan dan dapat menilai dari kesamaan dan perbedaan yang diharapkan antara kesesuaian nilai suatu produk dengan kinerja produk yang akan dihasilkan, sedangkan pelanggan tidak akan puas apabila terhadap produk dan hasil kinerja produk tidak sama.

Dari adanya manfaat kepuasan pada pelanggan salah satunya yaitu hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang harmonis tersebut sebagai dasar pembelian ulang produk yang akan datang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Suatu pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang produk, bahkan mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut, dan mempunyai sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang maju dan sukses akan bertahan dalam waktu yang lama yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mereka merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Psikologis Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh psikologis konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.
3. Bagaimana pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh psikologis konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini sebaai berikut:

1. Bagi peneliti sebagai pelaku.

Agar dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai bahan komparatif antara teori dengan permasalahan yang ada di lapangan.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007 : 6) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan sebagai proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan antar organisasi dan para pemiliknya. Apabila dihadapkan dengan suatu pertukaran maka akan terjadi pekerjaan dan keahlian ada bidang tersebut. pe harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Pemasaran akan terjadi apabila salah satu pihak berpikir bagaimana cara mencapai yang diinginkan oleh para pelanggan dalam melihat suatu produk.

Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami

pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya

menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Kotler dan Amstrong (2001 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep yang paling dasar untuk melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman , kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan (*demands*) pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka.

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 5) Fungsi manajemen yaitu memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pemasaran pada level yang berbeda. Pemasaran adalah fungsi yang memiliki faktor paling penting dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Perusahaan memiliki peranan penting dalam strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Yang pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pelanggan pada pasar sasaran.

Untuk melakukan suatu strategi yang harus dilakukan dalam konteks penyusunan yaitu, pemasaran mempunyai dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2007 : 391)

1. Tahap perkenalan dan keunggulan pelopor

perusahaan-perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar. Menjadi yang pertama dipasarkan dapat sangat menguntungkan, tetapi resiko sangat mahal. Para pemakai awal akan mengingat merek pelopor jika produk itu memuaskan mereka.

Merek pelopor juga menetapkan atribut-atribut yang harus dimiliki oleh kelas produktif tersebut.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan pesat penjualan. Konsumen penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu. Para pesaing baru memasuki pasar, karena tertarik dengan peluang produksi dan laba berskala besar. Mereka memperkenalkan fitur produk yang baru dan memperluas jaringan distribusi.

3. Tahap kedewasaan

Tahap kedewasaan dapat dibagi menjadi tiga fase kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), stabil (*stable maturity*), dan menurun (*decaying maturity*). Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi. Pada fase kedua, penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran perkapita karena kejemuhan pasar. Sebagian besar calon konsumen telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi (penduduk) dan permintaan penggantian. Pada fase ketiga, level penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih produk lain.

4. Tahap penurunan

Penjualan merosot karena sejumlah alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan dalam dan luar negri. Semuanya menyebabkan kapasitas berlebih, meningkatnya perang harga, dan merosotnya laba. Saat penjualan laba menurun, beberapa perusahaan

mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan.

2.2. Pengertian Psikologis Konsumen

Psikologis merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. mempelajari sifat dan konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis diambil dari kata *psychological* yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyelidikan, kejiwaan (Ferrinadewi, 2008 : 7) dalam Fauzie Dimas (2016 : 3).

Manusia adalah sebagian objek studi ilmu psikologis yang kegiatannya dalam hubungan dengan lingungan dinamis dan kompleks (Ferrinadewi, 2008 : 7) dalam Fauzie Dimas (2016 : 3). Kepribadian dari konsumen menjadi fokus utama dalam psikologis konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk di generalisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi. Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 33)

2.3. Proses Psikologis Utama

Philip Kotler (2007 : 226) empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

1. Motivasi

Teori Freud Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut penjenjangan (laddering) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat tujuan. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat mana pesan dan daya tarik mau dikembangkan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Dalam kehidupan sehari-hari setiap konsumen akan memperhatikan dalam hal mengenai pembelian, kebanyakan rangsangan dapat dilihat pada proses yang dinamakan perhatian selektif. Yaitu para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumennya. Dengan melihat tantangan yang sesungguhnya harus menjelaskan rangsangan pada sekitarnya, mereka dapat dengan mudah dipengaruhi oleh pilihan yang tidak terduga seperti tawaran tiba-tiba melalui surat, telepon, wiraniaga. Seorang pemasaran berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.

Distorsi selektif rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakONSEPSI kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

Ingatan selektif orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Persepsi subliminal sebuah topik yang mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. Argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen

tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka.

3. Pembelajaran

Suatu pembelajaran dapat dilihat pada perubahan tingkah laku seseorang yang timbul atas pengalamannya. Perilaku pada setiap manusia yaitu dapat dilihat pada dasar hasil belajar. Dalam teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran yang dihasilkan melalui kerja sama antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

Dalam suatu pembelajaran mengajarkan agar para pemasar dapat menciptakan permintaan produk atas dasar dorongan yang kuat, dengan menggunakan syarat yang dapat memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan pengukuhan yang positif. Suatu perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan oleh para pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat sama, oleh karena itu seorang pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek produk yang sama atau seorang pemasar tersebut dapat menciptakan produknya agar menarik bagi pemasar sebagai pendorong yang berbeda dengan dengan para pesaing dalam menggunakan isyarat untuk memancing perpindahan produk pada suatu perusahaan.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Konsisten dengan model memori jaringan asosiatif, pengetahuan merek konsumen dalam memori dapat dikonseptualisasikan terdiri dari titik pertemuan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terkait. Kekuatan dan organisasi dari asosiasi ini akan menjadi determinan penting atas informasi yang dapat diingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (node) merek.

2.4. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin 2003:357) dalam Taufan Yunanda Ersa (2013:11). Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan keinginan untuk menciptakan produk baru dengan langkah berbeda yang bermakna didalam tawaran suatu perusahaan.

Ada beberapa faktor diferensiasi produk menurut Kotler (2003:385) yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Yaitu produk dapat ditawarkan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan atau fungsi (*Feature*)

Yaitu produk dapat ditawarkan dalam beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Yaitu kualitas kinerja mengarah pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Yaitu kualitas kesesuaian mengarah pada tingkat dimana semua produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupaan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, dan dijadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

6. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu ukuran kemungkinan pada produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Yaitu menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan yang sulit untuk ditiru. Terdapat sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9. Rancangan (*Design*)

Merupakan totalitas dari keistimewaan yang dapat mempengaruhi cara penampilan dan fungsi pada suatu produk dalam hal kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan produk.

Philip Kotler (2007 : 384) bahwa sarana diferensiasi yang jelas dan sering merupakan faktor pendorong bagi konsumen, adalah yang berhubungan dengan aspek produk dan jasa. Dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya antara lain adalah dimensi personil, saluran, dan citra. Bagian ini menyoroti empat strategi yang berbeda.

1. Diferensiasi Produk

Merek dapat didiferensiasi berdasarkan jumlah, dan dimensi berbagai produk atau jasa: bentuk, fitur, mutu, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancannga, dan dimensi layanan seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan, dan perbaikan.

2. Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang dengan baik. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik:

Kemampuan: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

Kesopanan: ramah, menghormati, dan penuh perhatian.

Kreadibilitas: dapat dipercaya.

Dapat diandalkan: memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.

Cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.

Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

3. Diferensiasi Saluran

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menhangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

4. Diferensiasi Citra

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya . supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

2.5. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 100) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.

Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Menurut kotler dan keller (2009 :138) dalam Rezky Dana Kusuma (2020 : 62) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Untuk melihat agar suatu perusahaan dapat meningkatkan suatu usahanya, harus memperhatikan para pelanggan dan faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Robinette dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2016 : 597) adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kepedulian atau Perhatian (*caring*)

Sebelum memasuki sebuah perusahaan maka hal yang harus diperhatikan seorang pengusaha adalah dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Maka dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang setia pada perusahaan yang loyal. Dengan perusahaan menunjukkan perhatiannya, tentu akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kesungguhan atau Kepercayaan (Trust)

Untuk melihat kesungguhan dalam hal melakukan pembelian akan timbul proses yang lama sehingga kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Ada alih satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan yg diinginkan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu dan mengakibatkan hilang kepercayaan, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Penjagaan atau Perlindungan (*Length of Patronage*)

Agar dapat meningkatkan usahanya maka prusahaan harus memberikan perlindungan kepada pelanggan, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian sehingga seorang tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa puas perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kelegaan atau Kepuasan akumulasi (*Overall Satisfaction*)

Akumulatif merupakan kepuasan penilaian berdasarkan jumlah pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan

akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Maka suatu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi, manfaat dan kegunaan segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan merasa nyaman dengan apa yang diberikan.

2.5.2. Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan

Philip Kotler (2007 : 172) Adapun hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan sebagai berikut :

1. Nilai yang dipikirkan pelanggan

Nilai yang dipikirkan oleh pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis

2. Kepuasan total pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

3. Mengukur kepuasan

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

4. Mutu produk dan jasa

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

5. Manajemen mutu total

Manajemen mutu total adalah pendekatan seluruh organisasi untuk terus menerus memperbaiki mutu semua proses, produk, dan jasa organisasi.

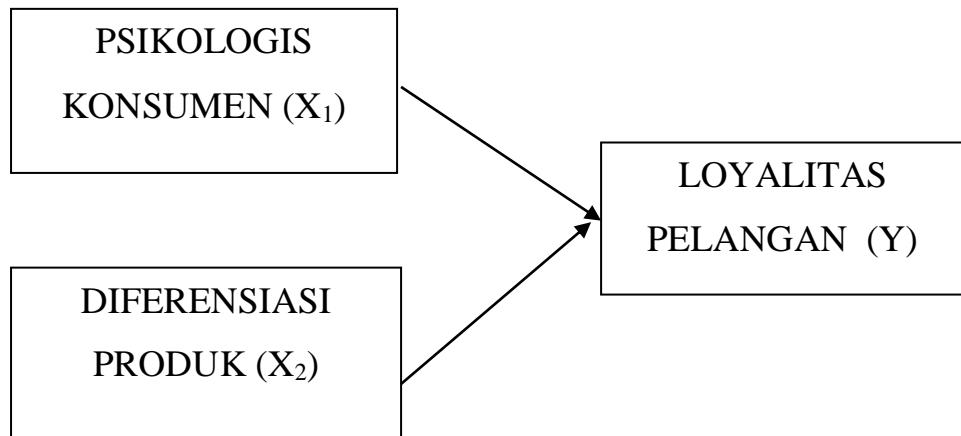
2.6. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2018 : 60) Kerangka pikir yaitu untuk mengidentifikasi yang akan dijadikan landasan yang baik akan menjelaskan secara teori antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena sebab itu secara landasan berpikir akan dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Apabila dalam suatu penelitian terdapat variabel yang mempengaruhi kuat lemahnya diantara

variabel maka akan dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut terlibat dalam penelitian.

Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1 Bagan Kerangka Pikir



2.7. 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 didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sugiono (2018 : 63). Menyimpat kajian teori yang dikemukakan pada bab tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Psikologis konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.

2. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.
3. Psikologis konsumen dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato didesain dalam deskriptif kuantitatif.

3.2.2. Oprasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Psikologis Konsumen (X1)	Manusia adalah sebagian objek studi ilmu psikologis yang kegiatannya dalam hubungan dengan lingungan dinamis dan kompleks	a. motivasi, b. persepsi c. pembelajaran d. memori	Ordinal

Diferensiasi Produk (X2)	diferensiaasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen	a. Bentuk (<i>Form</i>) b. Keistimewaan/Fungsi c. Kualitas Kinerja d. Kualitas Kesesuaian e. Daya Tahan f. Keandalan g. Mudah Diperbaiki h. Gaya (Style) i. Rancangan	Ordinal
---------------------------------	---	---	---------

Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.	a. Kepedulian atau Perhatian (Caring) b. Keyakinan atau Kesungguhan (Trust) c. Perlindungan atau Penjagaan d. Akumulatif atau Kelegaan (Overall Satisfactiaon)	Ordinal
--------------------------------	--	---	---------

Sumber : Kotler (2003)

3.2.3. Populasi dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Menurut Sugiono (2018 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato tidak dilakukan dengan sistem populasi mengingat populasi yang tidak terbatas, yaitu para pengunjung Rumah Makan Padang. Oleh sebab itu, peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

3.2.3.2. Sampel

Menurut sugiono (2018 : 80) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Menurut Roscoe dalam bukunya yang berjudul Research Methods for business

1982 dalam Sugiono (2001 : 90-91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Dalam penelitian ini yang dapat digunakan yaitu dari ukuran nilai sampel 30 sampai 500 sampel.
2. Sampul akan dibagikan dalam bentuk kategori (misalnya : laki-laki/perempuan, pegawai negri swasta dan lain-lain) dengan jumlah sampel setiap kategori minimal
3. Dalam penelitian ini akan diketahui uji analisis dalam multivariate (regresi atau regresi berganda contohnya maka jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka hasil jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$).
4. Kemudian penelitian eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dari keempat karakteristik tersebut, peneliti menarik sampel berdasarkan pendapat pada bagian pertama diatas, maka penulis menentukan sampel mengacu pada bagian pertama yaitu ukuran sampel antara 30 s/d 500. Oleh sebab itu penulis mengambil sampel 50 orang responden dengan pemilihan sampel aksidental, yaitu siapa saja pengunjung Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato yang ditemui yang memenuhi syarat yaitu mengerti tentang apa yang diteliti.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh sebuah data yang relevan dalam sebuah penelitian ini,, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data antara lain dengan cara sebagai berikut :

1. *Liberary Reearch* (penelitian kepustakaan)

Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian harus mendapatkan suatu acuan teori dalam melengkapi data yang ada seperti mencari dan membaca buku, jurnal, dan melihat sumber informasi tertentu dan catatan yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas pada usulan penelitian ini. Sehingga yang diperoleh benar adanya memiliki landasan teori yang sudah jelas.

2. *Field Reearch* (Penelitian Lapangan)

Penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data primer. mengumpulkan data primer ini diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara sebagai berikut :

1. interview, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti.
2. dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3. kuisioner, yaitu menyebarkan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

Kuisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang akan dianalisis.

3.2.5. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

data kualitatif yaitu data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka-angka tetapi, berupa gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maupun informasi-informasi yang beraitan dengan penelitian ini.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif, yaitu data yang dihitung atau data yang berupa angka-angka.

Data ini diperoleh dari hasil jawaban respondan melalui sebaran kuisioner.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang bersumber dari lokasi penelitian berupa data utama yang akan dianalisis, dalam hal ini data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisioner kepada responden yang berisi pernyataan/pertanyaan

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari data kedua dan berfungsi sebagai data pendukung yang memiliki relevansi dengan objek penelitian.

3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data primer yaitu data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner tentang psikologis konsumen, diferensiasi produk, dan loyalitas pelanggan maka digunakan metode analisis :

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengetahui layak tidaknya suatu daftar pertanyaan sah atau tidak pada suatu kuisioner. Uji validitas diperlukan dalam mengukur sejauh mana variabel yang digunakan apakah benar digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Dapat dikatakan valid apabila suatu kuisioner mampu mengungkapkan pertanyaan yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam suatu penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan nilai r table, untuk *degrre of freedom* ($df=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah

sampel alpha = 0,05. Menurut Ghazali (2016 : 53) jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linnear Regression*) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

X₁ = Variabel Psikologis Konsumen

X₂ = Variabel Diferensiasi Produk

B₁ B₂ = Koefisien Regresi; Psikologis Konsumen, Diferensiasi Produk

e = Standar Error atau variabel yang tidak diteliti

4. Analisis Korelasi

Korelasi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus :

$$r_{XY} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}} \sqrt{\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

n = Jumlah populasi yang akan dijadikan responden.

Riduan (2004 : 221), memberi arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut :

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Nilai r

Interpretasi	Keterangan
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 - 0,199	Sangat Lemah

Sumber : Riduan 2004

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

salah satu pengaruh variabel independen secara individual yaiyu menjelaskan variasi variabel dependen hipotesis nol (H_0) yang akan diuji apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol. Dengan demikian cara untuk melakukan uji t yaitu dengan membandingkan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Maka dari itu, apakah jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan 5%, maka H_0 dapat ditolak. Untuk dapat membandingkan ini nilai t table, kita menerima H_a yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali 20016 : 98-99).

Syarat Hipotesis diterima adalah :

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas atau independen (X) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Y) atau hipotesis diterima.

2. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas atau independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

menurut Ghozali (2016 : 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

6. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel sangat terbatas. Menurut Ghozali (2016 : 97) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.2.7. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau kepatutan hubungan atau korelasi (r) antara variabel bebas (psikologis konsumen dan diferensiasi produk) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) penelitian. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikan suatu penelitian digunakan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Pada penelitian ini memilih taraf kesalahan sebesar 0.05 dan dengan tingkat kebebasan (dk) $n - 2$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Singkat Tempat Penelitian

Rumah Makan Padang adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan. Pemilik rumah makan padang adalah Pak Ali munasril yang merupakan penduduk asli Minang danistrinya bernama Nuralam yang berasal dari suku Bugis. Rumah makan Padang berdiri pada tahun 2002 Dengan berlokasi dikompleks Jl. Trans Sulawesi desa Palopo dengan luas bangunan 9x25 luas tanah 13x50.

Dalam mengelola rumah makan Padang Pak Ali munasril selalu menyesuaikan dengan lidah orang kebanyakan. Rumah makan Padang ini tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat disekitar yang gemar makan makanan Padang. Berbagai masakan dijual di rumah makan Padang seperti nasi uduk ayam, nasi uduk telur, nasi uduk ikan, dan nasi uduk gulai harga yang diberikan berfariasi mulai dari Rp 10.000 Sampai dengan Rp 30.000 sesuai dengan keinginan pembeli.

Sebelum Pak Ali memilih untuk membuat rumah makan di desa Palopo, sebelumnya Pak Ali sudah berjualan nasi Padang di lapangan Ormas desa Buntulia karena ingin mengenalkan masakannya lebih luas Pak Ali mendirikan rumah makan di Jl. Trans Sulawesi desa palopo beliau memilih lokasi tempat usaha karena pertimbangan dekat dengan sekolah, kampus, dan kantor samsat, memang ada rumah makan tapi lokasinya sedikit jauh. Maka dari itu memilih lokasi tersebut untuk mendirikan rumah makan. Tidak mudah bagi Pak Ali untuk sampai pada usaha

sekarang ini, sempat juga usaha ini belum maju sesuai dengan keinginan. Pertama-tama Pak Ali membuka usaha ini tidak langsung laris dan ramai pembeli namun berkat kesabaran dan kerja keras maka semakin lama rumah makan tersebut semakin ramai pembeli sampai akhirnya menjadi rumah makan seperti sekarang ini.

Sejak awal adanya rumah makan ini sudah terlihat cukup melegakan, oleh karena itu dapat kita lihat dengan semakin banyak pelanggan yang datang ke rumah makan Pak Ali. Walaupun sekarang sudah banyak yang mendirikan warung makan dengan ciri khas yang berbeda, akan tetapi tidak membuat menurun semangat pemilik rumah makan Padang dalam mempromosikan rumah makannya. Dengan upaya meningkatkan usahanya ini bersama-sama dengan karyawannya yang memiliki prinsip kesabaran, kepercayaan diri, dan menu makanan yang sesuai dengan permintaan pembeli, dengan pelayanan yang memuaskan maka para pembeli akan merasa nyaman.

Rumah makan Pak Ali berhasil mendapat keuntungan dari konsumen yang sudah setia datang kerumah makan tersebut, dengan adanya pembangunan rumah makan yang telah ada dan lebih nyaman adalah potensi yang sangat utama pada Rumah makan Padang. Rumah makan Padang sekarang sudah masuk pada fase dimana rumah makan tersebut sudah diminati oleh masyarakat dalam maupun luar kota yang datang untuk mulai menjadi pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, maka untuk masuk ditahap berikutnya diharapkan rumah makan Padang akan terus maju dan berkembang agar tetap eksis lagi untuk kedepannya.

4.2. Struktur organisasi

Struktur organisasi bertujuan untuk mengetahui tugas dan tanggungjawab masing-masing karyawan untuk melaksanakan tugasnya. Pada perusahaan ini tidak memiliki struktur organisasi yang kompleks, pada usaha ini hanya ada pemilik dan karyawan. Dalam menjalankan tugasnya pemilik yang akan turun langsung pada bagian dapur sedangkan karyawan bagian pelayanan dan bagian keuangan (kasir).

4.3. Aktivitas Rumah Makan Padang

Rumah makan Padang dituntut untuk bekerja secara professional, maka pemilik harus benar-benar selektif dalam merekrut karyawan yang diperoleh sesuai dengan keahliannya. Rumah makan Padang memiliki 2 karyawan, dalam bekerja rumah makan memberi waktu pagi hingga sore. Pagi dimulai jam 07.00 sampai dengan jam 17.00 rumah makan Padang buka setiap hari. Selain itu rumah makan ini juga mempunyai beranda yang cukup besar untuk tempat penyajian semua masakan yang ditawarkan.

4.4. Hasil Penelitian

4.4.1. Analisis Deskripsi Variabel

4.4.1.1. Tanggapan responden terhadap variabel Psikologis Konsumen

Langkah pertama menjelaskan atau menguraikan tanggapan responden adalah rentang data dengan cara menentukan :

Bobot terendah X jumlah responden = $1 \times 50 = 50$

Bobot tertinggi X jumlah responden = $5 \times 50 = 250$

Selanjutnya total skor tertinggi 250 – total skor terendah di bagi 5, maka hasilnya adalah 40

seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Rentang Skala

Rentang	Uraian
210 – 249	Sangat setuju
170 – 209	Setuju
130 – 169	Netral
90 – 129	Tidak setuju
50 - 89	Sangat tidak setuju

Sumber : Olahan data 2021

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel Psikologis Konsumen di Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut:

4.4.1. 2. Tanggapan responden terhadap variabel Psikologis Konsumen

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel Psikologis Konsumen yang digunakan pada Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Jawaban responden tentang Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen (X1)

Bobot Tanggapan Respondeden	1			2			3			4		
	F	Skor	%									
5	34	170	68	25	125	50	25	125	50	22	110	44
4	16	64	32	25	100	50	25	100	50	28	112	56
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	50	234	100	50	225	100	50	225	100	50	222	100

Sumber : Hasil penelitian di Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato (data diolah)

2021.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai tertarik ketika melakukan penjelasan dan pelayanan dari pemilik rumah makan : sangat setuju (68%), setuju (32%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item pertama variabel psikologi konsumen adalah 234. Artinya dari 50

orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai ketertarikan ketika mendapatkan penjelasan dan pelayanan dari Pemilik Rumah Makan Padang.

Jawaban responden mengenai memilih makanan terlebih dahulu sebelum membelinya : sangat setuju (50%), setuju (50%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item kedua variabel psikologis konsumen adalah 255. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai memilih makanan terlebih dahulu sebelum membelinya.

Jawaban responden mengenai lebih berhati-hati dalam membeli makanan setelah melakukan kesalahan pembelian : sangat setuju (50%), setuju (50%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item ketiga variabel psikologis konsumen adalah 255. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai lebih berhati-hati dalam membeli makanan.

Jawaban responden mengenai merasa kecewa apabila makanan yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan : sangat setuju (44%), setuju (56%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item keempat variabel psikologis konsumen adalah 222. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai merasa kecewa apabila makanan yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan.

4.4.1.3. Tanggapan responden terhadap variabel Diderensiasi Produk

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel diferensiasi produk yang digunakan pada Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Jawaban responden tentang Diferensiasi Produk

Bobot Tanggapan Respondeden	Diferensiasi Produk (X2)											
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	34	170	68	28	140	56	13	65	26	27	135	54
4	16	64	32	21	84	42	37	148	74	23	92	46
3	0	0	0	1	3	2	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	50	234	100	50	227	100	50	213	100	50	227	100

Bobot Tanggapan Respondeden	Diferensiasi Produk (X2)											
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	50	31	155	62	48	240	96	48	240	96
4	25	100	50	19	76	38	2	8	4	2	8	4
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	50	225	100	50	231	100	50	248	100	50	248	100	

Sumber : Hasil penelitian di Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato (data diolah).

Dari tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai bentuk makanan padang sesuai dengan ukuran keinginan pembeli : sangat setuju (68%), setuju (32%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item pertama variabel diferensiasi produk adalah 234. Hal ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai bentuk makanan padang sesuai dengan ukuran pembeli.

Jawaban responden mengenai makanan padang memiliki keistimewaan yang beda dengan rasa makanan yang lain : sangat setuju (56%), setuju (42%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item kedua variabel diferensiasi produk adalah 277. Hal ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai makanan padang memiliki keistimewaan yang beda dengan rasa makanan yang lain.

Jawaban responden mengenai mutu produk pada rumah makan padang sesuai dengan keinginan pembeli : sangat setuju (26%), setuju (74%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item ketiga variabel diferensiasi produk adalah 213. Hal ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab

sangat setuju mengenai mutu produk pada rumah makan padang sesuai dengan keinginan pembeli.

Jawaban responden mengenai makanan padang yang ditawarkan memiliki mutu kesesuaian : sangat setuju (54%), setuju (46%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item keempat variabel diferensiasi produk adalah 277. Hal ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai makanan padang yang ditawarkan memiliki mutu kesesuaian.

Jawaban responden mengenai makanan padang memiliki daya tahan : sangat setuju (50%), setuju (50%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item kelima variabel diferensiasi produk adalah 255. Hal ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai makanan padang memiliki daya tahan.

Jawaban responden mengenai makanan padang yang gagal mudah diperbaiki : sangat setuju (62%), setuju (38%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item keenam variabel diferensiasi produk adalah 231. Hal ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai makanan padang yang gagal mudah diperbaiki.

Jawaban responden mengenai penampilan makanan padang berbeda dengan yang lain : sangat setuju (96%), setuju (4%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item ketujuh variabel diferensiasi produk adalah 248. Hal

ini menunjukkan dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai penampilan makanan padang berbeda dengan yang lain.

Jawaban responden mengenai makanan padang memiliki rancangan yang sesuai dengan keinginan pembeli : sangat setuju (96%), setuju (4%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item kedelapan variabel diferensiasi produk adalah 248. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai makanan padang memiliki rancangan yang sesuai dengan keinginan pembeli.

4.4.1.4. Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel loyalitas pelanggan yang digunakan pada Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (Y)

Bobot Tanggapan Responden	1			2			3			4		
	F	Skor	%									
5	30	150	60	30	150	60	44	220	88	44	220	88
4	20	80	40	20	80	40	6	24	12	6	24	12
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	50	230	100	50	230	100	50	244	100	50	244	100

Sumber : Hasil penelitian di Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato (data diolah).

Dari tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai datang kembali untuk membeli makanan padang : sangat setuju (60%), setuju (40%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item pertama variabel loyalitas pelanggan adalah 230. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai Dari jawaban responden mengenai datang kembali untuk membeli makanan padang.

Jawaban responden mengenai tetap setia dan mengajak keluarga, teman untuk membeli makanan padang : sangat setuju (60%), setuju (40%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item kedua variabel loyalitas pelanggan adalah 230. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai tetap setia dan mengajak keluarga, teman untuk membeli makanan padang.

Jawaban responden mengenai apabila ada kekurangan pada makanan padang maka tidak akan beralih ke tempat lain : sangat setuju (88%), setuju (12%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada item ketiga variabel loyalitas pelanggan adalah 244. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden

rata-rata menjawab sangat setuju mengenai apabila ada kekurangan pada makanan padang maka tidak akan beralih ketempat lain.

Jawaban responden mengenai pelanggan jarang elakukan peralihan ke tempat lain : sangat setuju (88%), setuju (12%), netral (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Total skor pada pada item keempat variabel loyalitas pelanggan adalah 244. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden rata-rata menjawab sangat setuju mengenai pelanggan jarang melakukan peralihan ke tempat lain.

4.4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian untuk validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan SPSS 16.0. Berikut ini adalah hasil uji dengan menggunakan metode validitas dan realibilitas yang dilakukan dengan 50 responden pada pelanggan di Rumah Makan Padang Kabupaten Pohuwato.

4.4. 2.1. Hasil Uji Validitas Variabel

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (sugiono 2017 : 121). Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji validitas variabel

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1 PSIKOLOGI KONSUMEN	0,732	0,279	VALID
	.0,948		
	0,527		
	0,885		
X2 DIFERENSIASI PRODUK	0,582	0,279	VALID
	0,67		
	0,816		
	0,407		
	0,366		
	0,628		
	0,594		
	0,594		
Y LOYALITAS PELANGGAN	0,910	0,279	VALID
	0,910		
	0,781		
	0,781		

Sumber : Hasil olahan data 2021

Dari tabel di atas, menunjukan bahwa variabel X1 (psikologis konsumen) menunjukan r hitung lebih besar dari r tabel dimana r hitung > r tabel yaitu r hitung lebih besar dari 0,279. Baik pertanyaan satu sampai dengan pertanyaan keempat

Dan untuk X2 (diferensiasi produk) yaitu r hitung > r tabel lebih besar dari 0,279. Baik pertanyaan satu sampai dengan kedelapan. Begitu pula dengan variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki r hitung > r tabel dimana r tabel lebih besar dari 0,279. Maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan Y memiliki nilai validitas lebih besar dari 0,279.

4.4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest stability*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiono 2017 : 130).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai cronbach alpha instrument dari masing-masing dimensi yang diuji. Apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuisioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan reliabel. Jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuisioner sebagai alat pengukur dinilai tidak reliabel.

Dari uji reliabilitas variabel dapat diketahui pada tabel dibawah ini

Tabel 4.6
Uji reliabilitas variabel

VARIABEL	CRONBACH ALPHA		KETERANGAN
X1 PSIKOLOGI KONSUMEN	0,776	0,60	RELIABEL
X2 DIFERENSIASI PRODUK	0,671	0,60	RELIABEL
Y LOYALITAS PELANGGAN	0,863	0,60	RELIABEL

Sumber : Hasil olahan data 2021

Untuk reliabilitas nilai cronbach alpha > dari 0,60 dimana untuk variabel X1 (Psikologis Konsumen) memiliki nilai cronbach alpha 0,776, untuk variabel X2

(diferensiasi produk) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,863. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y dapat dikatakan reliabel karna nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai 0,60.

4.5. Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan jika untuk variabel independen atau variabel bebas lebih dari satu, dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu X1 (Psikologis Konsumen) dan X2 (Diferensiasi Produk) dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 16 dibawah ini.

Tabel 4.7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.486	3.322		-.447	.657
	PSIKOLOGIS KONSUMEN	.403	.099	.437	4.058	.000
	DIFERENSIASI PRODUK	.355	.079	.485	4.496	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.486	3.322		-.447	.657
	PSIKOLOGIS KONSUMEN	.403	.099	.437	4.058	.000
	DIFERENSIASI PRODUK	.355	.079	.485	4.496	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : Hasil olahan data 2021

Maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas adalah $Y = -1.486 + 0,403X_1 + 0,403X_2 + \epsilon$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijelaskan yaitu :

- Nilai konstanta di atas sebesar -1,486 yang artinya jika nilai variabel bebas yaitu X1 dan X2 memiliki nilai 0 maka, loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai -1,486.
- Nilai koefisien variabel psikologi konsumen (X1) adalah sebesar 0,403 yang artinya apabila variabel psikologi konsumen (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) ikut naik sebesar 0,403.
- Nilai koefisien variabel diferensiasi produk (X2) adalah sebesar 0,355 yang artinya apabila variabel diferensiasi produk (X2) meningkat satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) juga ikut meningkat sebesar 0,355.
- Koefisien determinan atau nilai penentu merupakan analisis regresi secara simultan antara variabel independen (Psikologis Konsumen dan Diferensiasi

Produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) pada Rumah Makan Padang. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel *model summary* berikut.

Tabel 4.8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.434	1.063

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, PSIKOLOGIS KONSUMEN

Sumber : olahan data 2021

Pada tabel Model Summary di atas tampak, bahwa nilai R^2 sebesar 0,457 dan dengan nilai ini, maka dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (Psikologis Konsumen dan Diferensiasi Produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) pada Rumah Makan Padang secara simultan adalah 0,457 atau 45,70% secara langsung dan sisanya sebesar 0,543 atau 54,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.5.2. Analisis Korelasi (r) Variabel Penelitian

Dari tabel uji korelasi dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Correlations

		Psikologi Konsumen	Differensiasi Produk	Loyalitas Pelanggan
Psikologi Konsumen	Pearson Correlation	1	.073	.473**
	Sig. (2-tailed)		.613	.001
	N	50	50	50
Differensiasi Produk	Pearson Correlation	.073	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.613		.000
	N	50	50	50
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.473**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data 2021

- a. Korelasi antara variabel psikologi konsumen (X1) dengan Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai 0,473. Artinya hubungan antara variabel psikologis konsumen dengan Variabel loyalitas pelanggan sebesar 47,30% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup kuat.
- b. Korelasi antara variabel Diferensiasi Produk (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,517. Artinya hubungan antara variabel diferensiasi produk dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 51,70% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup kuat.
- c. Korelasi antara (Psikologis Konsumen dan Diferensiasi Produk) dengan (loyalitas pelanggan) pada Rumah Makan Padang secara simultan adalah sebesar 0,676 atau 67,60% dan hubungan atau korelasi tersebut masuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat.

4.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Uji hipotesis dilakukan dengan pengujian, yakni sebagai berikut :

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan tingkat keabsahan 5%. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel *coefficients* sebelumnya.

1. Uji hipotesis H1 (Psikologis Konsumen) : berdasarkan tabel *coefficients* sebelumnya nilai t hitung adalah sebesar $4,058 > \text{nilai t tabel}$ adalah 2,011 dengan demikian, maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya korelasi secara parsial antara variabel psikologi konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang sebesar 47,30% adalah signifikan.

2. Uji hipotesis H2 (Diferensiasi Produk) : berdasarkan tabel diatas nilai t hitung adalah sebesar 4,496 sedangkan nilai t tabel adalah 2,011 yang artinya nilai t hitung $>$ t tabel atau $4,496 > 2,011$ oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian hubungan tersebut signifikan. Artinya hubungan antara diferensiasi produk dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang sebesar 0,517 atau 51,70% adalah signifikan.

b. Uji F (Uji simultan)

Dari hasil uji kesesuaian model atau Uji F dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Hasil uji variabel psikologis konsumen dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel *Anova^a* berikut.

Tabel 4.10

Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.762	2	22.381	19.788	.000 ^a
	Residual	47	1.131		
	Total	49			

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, PSIKOLOGIS KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Hasil olahan data 2021

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

Berdasarkan tabel anova diatas diketahui bahwa F. hitung sebesar 19.788 nilai F. tabel adalah sebesar 0,040 dimana N-1 atau df-1 sama dengan k-1 dan n-2 atau df-2 sama dengan n-k yang artinya bahwa H3 diterima karena nilai f hitung > dari r tabel atau $19,788 > 4,04$ dengan nilai signifikan < dari 0,05 dengan demikian hubungan antara keduanya sebesar 67,60% adalah signifikan.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasannya adalah sebagai berikut.

a. Pengaruh psikologis konsumen terhadap loyalitas pelanggan (H1)

Dari hasil uji t diketahui bahwa psikologis konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu t hitung $4,058 > 2,011$ tabel dengan demikian, maka H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan suasana tenang, bersih, dan tempat yang strategis menimbulkan keiginan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya atau berulang-ulang di Rumah Makan Padang.

b. Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan (H2)

Dari hasil uji t diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai t hitung sebesar $4,496 >$ nilai t tabel adalah $2,011$, dengan demikian H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa banyaknya variasi menu makanan yang ditawarkan oleh rumah makan padang

menimbulkan rasa tidak bosan untuk melakukan pembelian dengan menu yang berbeda.

- c. Pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan (H3)

Dari hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa H3 diterima dimana nilai F hitung 19,788 > 4,04, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan suasana tenang, bersih dan tempat yang strategis serta banyaknya variasi menu makanan yang ditawarkan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,403 dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.
2. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,355 dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.
3. Pengaruh psikologis konsumen dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif sebesar 0,457 dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan baik pihak yang terkait maupun calon peneliti selanjutnya sebagai berikut.

1. Rumah Makan Padang., terus meningkatkan perhatiannya terhadap psikologis konsumen yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Rumah Makan Padang terus meningkatkan diferensiasi produk yang dimiliki karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di Rumah Makan Padang, disarankan meneliti variabel lain yang ikut mempengaruhi psikologis konsumen dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Cetakan Pertama. Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Philip Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Yrama Widya Bandung.
- Sugiono, 2018. *Metode Penelitian*, Cetakan Kedelapan belas, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Elsa Taufan Yunanda, 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada koneksi CV Labonita Makmur Raharjo Kudus*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negri Semarang. Semarang.
- Fauzie Dimas dkk, 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olimpic Gargen Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang.

Kusuma Reski Dana, 2020. *Loyalitas Pelanggan Dipercetakan PT Solo Grafika Utama Ditinjau Dari Trust, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk.*
Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta.
Surakarta.

Bulan Tengku Putri Lindung, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekarurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.5, No.2, (592-602)

Raharjo s, 2019. *Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPS.* from www.spssindonesia.com:

http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?_=1

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020									
	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov
Observasi										
Usulan Judul										
Penyusunan Proposal & Bimbingan										
Ujian Proposal										
Pengolahan Data & Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi Skripsi										

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara (i) responden yang terhormat

Saya selaku peneliti dengan identitas:

Nama : Triani

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Adalah mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang sedang menyusun tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Psikologis Konsumen dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”. untuk itu dengan segala kerendahan hati memohon Bapak/Ibu/Saudara (i) agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan.

Manfaat dari pengisian kuisioner ini tidak hanya membantu saya pridadi dalam penyelesaian penelitian, namun juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang terkait dengan judul skripsi saya.

Demikian penjelasan saya, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

TRIANI

I. Identitas Responden

- a. Nama** :
- b. Jenis Kelamin** :
- c. Usia** :
- d. Pekerjaan** :
- e. Penghasilan/bulan** :

II. Petunjuk pengisian kuisioner

Baca dan pahamilah pertanyaan-pertanyaan yang tersedia. Anda cukup memilih salah satu jawaban dengan member tanda silang (X) pada kategori jawaban : Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS).

III. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan datang kembali untuk membeli makanan padang					
2.	Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga, teman untuk membeli makanan padang					
3.	Bila ada kekurangan pada makanan padang saya tidak akan beralih ke tempat lain					
4.	Pelanggan jarang melakukan peralihan ke tempat lain jika ke rumah makan padang					

IV Psikologis Konsumen (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik ketika melakukan penjelasan dan pelayanan dari pemilik rumah makan					
2.	Saya memilih makanan terlebih dahulu sebelum membelinya					
3.	Saya lebih berhati hati dalam membeli makanan setelah melakukan kesalahan pembelian					
4.	Saya kecewa apabila makanan yang saya beli tidak sesuai dengan keinginan saya					

V Diferensiasi Produk(X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk (ukuran) makanan pada rumah makan padang sesuai dengan ukuran keinginan pembeli					
2.	Makanan padang memiliki keistimewaan (fitur) yang beda dengan rasa makanan yang lain					
3.	Mutu produk (kualitas kinerja) pada rumah makan padang sesuai dengan keinginan pembeli					
4.	Makanan padang yang ditawarkan memiliki mutu kesesuaian yang tinggi dibandingkan dengan yang lain					

5.	Makanan padang memiliki daya tahan (Durability) yang berbeda dengan yang lain					
6.	Makanan padang yang gagal mudah diperbaiki					
7.	Penampilan (gaya) makanan padang berbeda dengan yang lain					
8.	Makanan padang memiliki rancangan (design) yang sesuai dengan keinginan pembeli					

Statistics

	X1.1	X12	X1.3	X1.4
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	32.0	32.0	32.0
	Sangat Setuju	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	28	56.0	56.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	32.0	32.0	32.0
	Sangat Setuju	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	21	42.0	42.0	44.0
	Sangat Setuju	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	74.0	74.0	74.0
	Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	74.0	74.0	74.0
	Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	46.0	46.0	46.0
	Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	25	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	38.0	38.0	38.0
	Sangat Setuju	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Sangat Setuju	48	96.0	96.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Sangat Setuju	48	96.0	96.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	40.0	40.0	40.0
	Sangat Setuju	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	40.0	40.0	40.0
	Sangat Setuju	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Sangat Setuju	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Sangat Setuju	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Correlations

		X1.1	X12	X1.3	X1.4	PSIKOLOGIS KONSUMEN
X1.1	Pearson Correlation	1	.686**	.000	.608**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

X12	Pearson Correlation	.686**	1	.360*	.886**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.000	.360*	1	.242	.527**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.010		.091	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.608**	.886**	.242	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.091		.000
	N	50	50	50	50	50
PSIKOLOGI S	Pearson Correlation	.732**	.948**	.527**	.885**	1
KONSUMEN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	DIFERENS IASI PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.770**	.407**	-.461**	-.514**	.876**	.298*	.298*	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000	.000	.036	.036	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.770**	1	.338*	-.268	-.186	.634**	.395**	.395**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.060	.195	.000	.004	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.338*	1	.547**	.410**	.464**	.121	.121	.816**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016		.000	.003	.001	.403	.403	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	-.461**	-.268	.547**	1	.923**	-.309*	.221	.221	.407**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.000		.000	.029	.123	.123	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	-.514**	-.186	.410**	.923**	1	-.371**	.204	.204	.366**

	Sig. (2-tailed)	.000	.195	.003	.000		.008	.155	.155	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.876**	.634**	.464**	-.309*	-.371**	1	.261	.261	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.029	.008		.067	.067	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.298*	.395**	.121	.221	.204	.261	1	1.000**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.036	.004	.403	.123	.155	.067		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	.298*	.395**	.121	.221	.204	.261	1.000**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.036	.004	.403	.123	.155	.067	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DIFE	Pearson RENS	.582**	.670**	.816**	.407**	.366**	.628**	.594**	.594**	1
IASI	Correlation									
PRO	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.009	.000	.000	.000	
DUK	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	LOYALITAS PELANGGAN
Y.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.452**	.452**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.452**	.452**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.452**	.452**	1	1.000**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.452**	.452**	1.000**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.910**	.910**	.781**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X12 X1.3 X1.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
```

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2

/SCATTERPLOT=(Y ,*ZRESID)

/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).

```

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIFERENSIASI PRODUK, PSIKOLOGIS KONSUMEN ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.434	1.063

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, PSIKOLOGIS KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.762	2	22.381	19.788	.000 ^a
	Residual	53.158	47	1.131		
	Total	97.920	49			

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, PSIKOLOGIS KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.486	3.322		-.447	.6
	PSIKOLOGIS KONSUMEN	.403	.099	.437	4.058	.0
	DIFERENSIASI PRODUK	.355	.079	.485	4.496	.0

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	17.57	20.76	18.96	.956	50
Residual	-2.084	2.270	.000	1.042	50
Std. Predicted Value	-1.456	1.884	.000	1.000	50
Std. Residual	-1.960	2.135	.000	.979	50

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Responden	X1 (PSIKOLOGIS KONSUMEN)			
	1	2	3	4
1	5	5	5	4
2	4	5	5	5
3	5	4	3	4
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
6	4	5	5	5
7	5	4	5	5
8	5	5	5	5
9	5	4	4	4
10	4	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	4	5	5
13	5	5	4	4
14	5	5	5	4
15	5	5	5	5
16	4	5	4	5
17	5	5	5	4
18	4	4	5	5
19	5	5	4	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	5	5
23	5	5	5	5
24	5	4	4	5
25	5	4	5	5
26	4	5	5	4
27	5	5	5	5
28	3	5	3	5
29	5	4	4	4
30	5	4	5	5
31	5	4	5	5
32	4	5	5	5
33	5	5	4	5
34	5	4	5	4
35	5	5	5	5
36	5	4	5	5
37	5	4	4	4
38	4	5	4	5
39	5	4	5	5
40	4	5	5	4
41	5	5	5	5
42	5	4	4	4
43	5	4	5	5
44	4	4	4	5
45	4	5	5	5
46	5	5	5	5
47	5	4	5	5
48	4	4	4	5
49	3	4	5	4
50	4	5	5	5

Y (LOYALITAS PELANGGAN)			
	2	3	4
1	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	5	5
5	3	5	4
5	4	5	5
4	5	5	4
5	4	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	3	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	3	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	3	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.:19169/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Triani
NIM : E2119255
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Di Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
Judul penelitian : Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021

Ketua

Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

Scanned by TapScanner

RUMAH MAKAN PADANG
Desa Palopo Kecamatan Marisa

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ali Munasril
Pimpinan : Rumah Makan Padang
Alamat : Desa Palopo Kecamatan Marisa

Dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

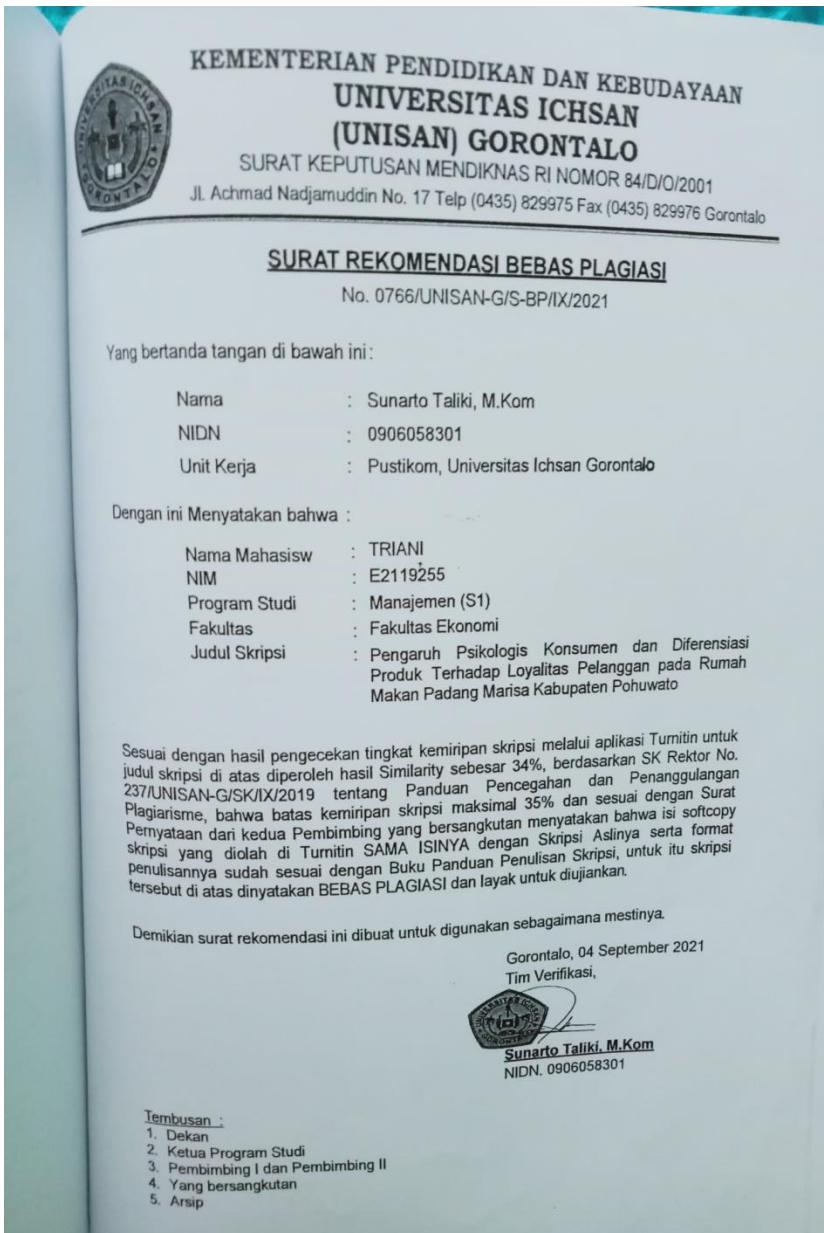
Nama : TRIANI
NIM : E21.192.55
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Jurusan : Manajemen

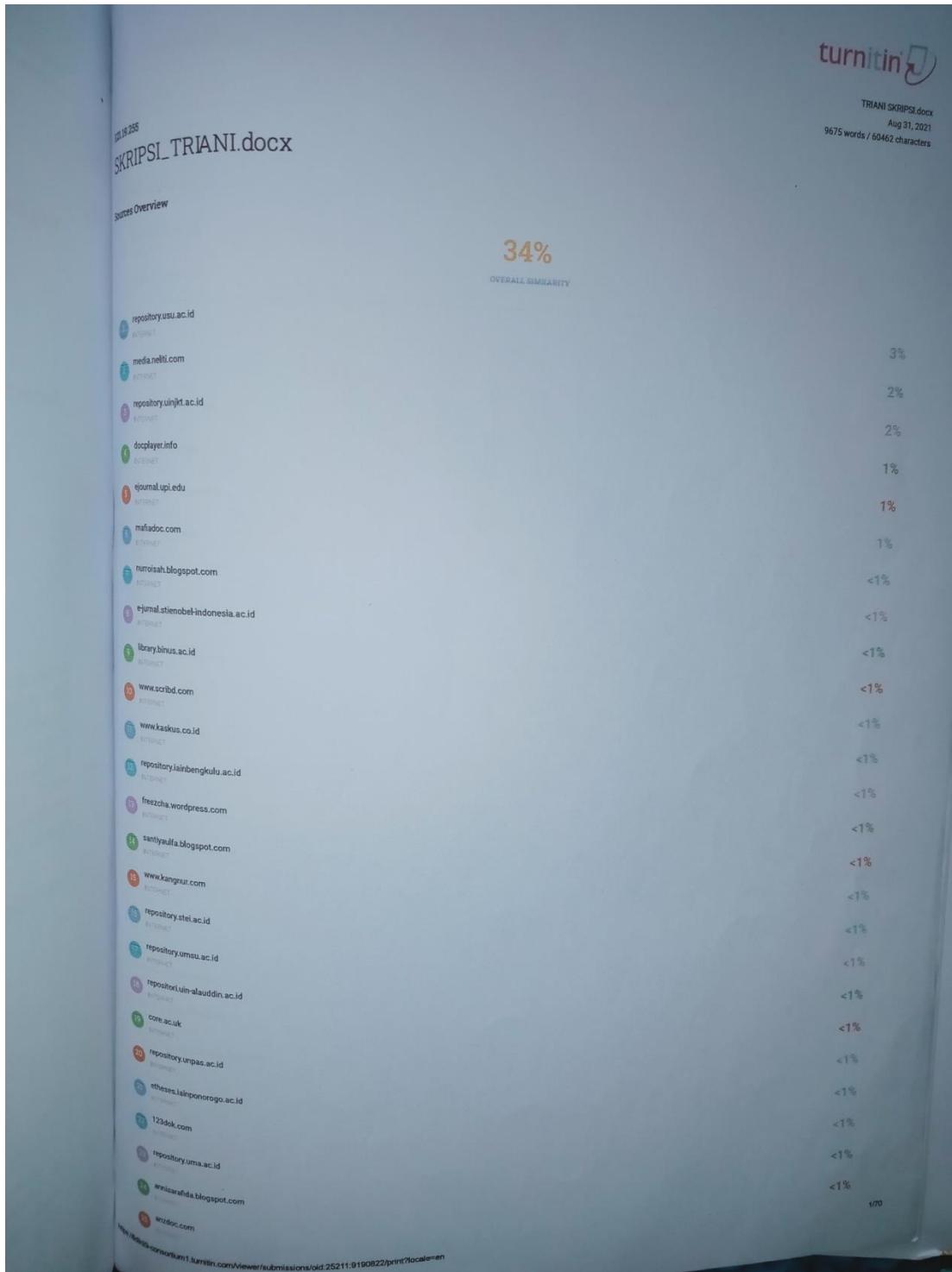
Telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan proposal/skripsi di lokasi pemilik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dengan judul : **Pengaruh Psikologis Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pohuwato, 15 November 2021
Pimpinan
MR. MUSAH MINANG

Ali Munasril





SKRIPSI_TRIANDI.docx - E21.19.256	
eprints.unim.ac.id	<1%
jejakmuah.blogspot.com	<1%
download.garuda.institutki.go.id	<1%
lib.unnes.ac.id	<1%
repository.unhas.ac.id	<1%
www.sildeserve.com	<1%
www.cscjournals.org	<1%
prosiding.unipma.ac.id	<1%
id.123dok.com	<1%
thesis.binus.ac.id	<1%
www.syllabus.web44.net	<1%
www.slideshare.net	<1%
repository.iainkudus.ac.id	<1%
repository.ipb.ac.id	<1%
ea.scribd.com	<1%
fr.scribd.com	<1%
etheses.uin-malang.ac.id	<1%
eprints.umg.ac.id	<1%
text-id.123dok.com	<1%
adoc.tips	<1%
thesis.eur.nl	<1%
eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
paramansyah.blogspot.com	<1%
repository.uinsu.ac.id	<1%
Excluded search repositories:	
• None	
Excluded from Similarity Report:	
• Bibliography	
• Quotes	
• Small Matches (less than 20 words).	
Excluded sources:	
• None	

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	:	Triani
Nim	:	E21.19.255
Tempat/Tgl Lahir	:	Pekalongan, 29-08-1997
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Angkatan	:	2019
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Agama	:	Islam
Alamat	:	Jl.Trans Sulawesi Desa Tunas Jaya Kec. Popayato Barat

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SDN 1 Tunas Jaya pada tahun 2011
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 1 Popayato Barat pada tahun 2014
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di MA Salafiyah Syafi'iyah Randangan pada tahun 2017
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.