

**PENGARUH KETERBUKAAN PENGALAMAN, *CONSCIENTIOUSNESS*,  
*EKSTROVERSI*, *AGREEABLENESS* DAN *NEUROTISME* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN SELULER PADA  
MASYARAKAT DI KOTA LHOKSEUMAWE**

**SKRIPSI**

**FARAH AIDILLA  
NIM. 190410177**



**universitas  
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
LHOKSEUMAWE  
FEBRUARI, 2024**

**PENGARUH KETERBUKAAN PENGALAMAN, *CONSCIENTIOUSNESS*,  
*EKSTROVERSI*, *AGREEABLENESS* DAN *NEUROTISME*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN  
SELULER PADA MASYARAKAT  
DI KOTA LHOKSEUMAWE**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**FARAH AIDILLA  
NIM. 190410177**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
LHOKSEUMAWE  
FEBRUARI,2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe  
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450  
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

04 Januari 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Farah Aidilla  
NIM : 190410177  
Judul Skripsi : Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*,  
Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota  
Lhokseumawe

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

**Menyetujui/Mengesahkan**

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

**Dr. Darmawati, S.E., M.M**  
NIP. 197010042003122001

**Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si**  
NIP. 197809152006042002

**Mengetahui**  
Dekan,

**Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D**  
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe  
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450  
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

---

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Telah diuji pada hari **Kamis** tanggal **Empat** bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Farah Aidilla  
Nim : 190410177  
Judul Skripsi : Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*,  
Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota  
Lhokseumawe

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

**KOMISI PENGUJI**

Ketua : Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si (.....)

Anggota 1 : Dr. Mariyudi, S.E., M.M (.....)

Anggota 2 : Dr. Heriyana, SE., M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 04 Januari 2024

**Farah Aidilla**  
NIM: 190410177

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Aidilla  
NIM : 190410177  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KETERBUKAAN PENGALAMAN, *CONSCIENTIOUSNESS*,  
*EKSTROVERSI*, *AGREEABLENESS* DAN *NEUROTISME* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN SELULER PADA  
MASYARAKAT DI KOTA LHOKSEUMAWE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe  
Pada tanggal : 04 Januari 2024  
Yang menyatakan,

**(Farah Aidilla )**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Herman Fitra, S.T., MT., IPM, ASEAN, Eng selaku Rektor Universitas Malikussaleh;
2. Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh;
3. Dr. Darmawati, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
4. Dr. Adnan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
5. Dr. Rico Nur Ilham, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
6. Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini;
7. Ayahanda dan ibunda yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan membimbing serta melimpahkan curahan kasih sayangnya kepada peneliti sehingga berkat dorongan dan doanya pulalah akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Selanjutnya penulis tak lupa pula mengucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabatku yang sudah senantiasa membantu penyusunan skripsi.

Akhir kata Penulis berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen.

Lhokseumawe, Januari 2024

Penulis

**FARAH AIDILLA**

**NIM. 190410177**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Yang perlu di ingat, sebagian perjalanan pada proses hidup memang harus kita lalui seorang diri. Tak ada keluarga, teman ataupun sahabat masa kecil: hanya kau dan Tuhan. Barangkali, di titik itu kita sadar, bahwa di fase hidup paling sepi sekalipun: Tuhan masi ada untuk temani, merangkul dan melengkapi. Jangan sampai hilang sadar: kita hamba .  
(sajak tanpa abad)

“Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk”  
(Tan Malaka)

### **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali pada lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua dan kepada orang-orang terkasih yang selalu menjadi penyemangat dan alasan penulis untuk menyelesaikan semua proses ini.

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

1. Teruntuk cinta pertamaku, Ayahanda Alm. Muhammad Rizal sebagai tanda bakti dan hormat, serta tanda terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan kepada Ayahanda yang telah memberikan segala doa yang baik dan dukungan, walau akhirnya Ayahanda tidak dapat menemani penulis sampai menuju gelar S.M
2. Teruntuk pintu surgaku, Ibunda Alm. Suryani sosok wanita hebat dan tangguh, yang tiada henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta kasih. Terimakasih telah memilih penulis sebagai sosok anak dari Ibunda, terimakasih untuk setiap kata, nasehat, dan kebesaran hati dalam mendidik serta membesarkan penulis. Ibunda menjadi pengingat dan penguat yang hebat, walau akhirnya Ibunda juga harus mengikuti Ayahanda untuk berkumpul di surga-Nya.
3. Terimakasih untuk diri sendiri. Apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, walau kadang tak dapat dipungkiri rasa sedih kerap kali datang dan menjadi kendala tersendiri. Terimakasih sudah mengatur waktu, tenaga dan pikiran, semoga penulis mampu bertahan hidup dan tidak menyerah.
4. Kepada pemilik Nim 170740057 yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah menjadi sosok rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, yang senantiasa memberikan sandaran, waktu, serta memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih telah membersamai dan menjadi bagian dari kehidupan penulis.

5. Kepada yang tercinta, Wanda Mairiska dan Talitha Nabila yang senantiasa menjadi saksi bisu lika liku kehidupan penulis, maaf jika kadang penulis terlalu banyak mengeluh hingga menyusahkan sahabat tercinta, terimakasih telah lahir ke dunia dan ikut merayakan kehidupan penulis, berbahagialah selalu dimanapun berada.

**(Farah Aidilla)**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMANPENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI..</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.2.2 Faktr-Faktor Loyalitas Konsumen .....	17
2.1.2.3 Jenis Loyalitas .....	24
2.1.2.4 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan .....	27
2.1.2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3 Keterbukaan Pengalaman ( <i>Openness to Experience</i> ) .....	29

2.1.3.1 Pengertian Keterbukaan Pengalaman ( <i>Openness to Experience</i> ).....	29
2.1.3.2 Indikator Keterbukaan Pengalaman .....	32
2.1.4 ( <i>Conscientiousness</i> ) .....	35
2.1.4.1 Pengertian .....	35
2.1.4.2 Indikator <i>Conscientiousness</i> ) .....	37
2.1.5 Exstroversi( <i>Extraversion</i> ) .....	40
2.1.5.1 Pengertian Exstroversi( <i>Extraversion</i> ) .....	40
2.1.5.2 Indikator Exstroversi.....	42
2.1.6 <i>Agreeableness</i> .....	42
2.1.6.1 Pengertian <i>Agreeableness</i> .....	42
2.1.6.2 Indikator <i>Agreeableness</i> .....	44
2.1.7 <i>Neurotisme (Neuroticism)</i> .....	45
2.1.7.1 Pengertian ( <i>Neuroticism</i> ).....	45
2.1.8 Indikator <i>Neurotisme</i> .....	48
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	49
2.3 Kerangka Konseptual.....	50
2.4 Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
3.1 Objek Dan Lokasi Penelitian.....	50
3.2 Populasi Dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi .....	50
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Teknik pengumpulan data.....	51
3.4 Definisi Oprasional variabel.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	54
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.7.1 Uji Normalitas .....	56
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	57

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8 Pengujian Hipotesis .....	59
3.9 Korelasi (R) dan Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60
3.9.1 Korelasi (R) .....	60
3.9.2 Determinasi R <sup>2</sup> .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	61
4.1.1 Gambaran Umum Kota Lhokseumawe .....	61
4.1.2 Karakteristik Responden .....	62
4.1.3 jawaban Responden Terhadap Variabel penelitian .....	64
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	69
4.1.4.1 Uji Validitas .....	69
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	71
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas .....	72
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.1.6 Hasil Analisis Data .....	74
4.1.6.1 Hasil Analisis Regresi Liniler Berganda .....	74
4.1.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	76
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	78
4.1.7.1 Hasil Uji t .....	78
4.1.7.2 Hasil Uji F .....	80
4.2 Pembahasan .....	81
4.2.1 Pengaruh Keterbukaan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	81
4.2.2 Pengaruh <i>Conscientiousnes</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	81
4.2.3 Pengaruh Ekstroversi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	82
4.2.4 Pengaruh Agreeanleness Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	83
4.2.5 Pengaruh Neurotisme Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	84

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 layanan seluler.....	2
Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel .....	47
Tabel 4.1 jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Usia .....	62
Tabel 4.3 Pekerjaan .....	63
Tabel 4.4 Pendidikan Akhir .....	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel keterbukaan pengalaman .....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Conscientiousnes .....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Ekstroversi .....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Agreeableness .....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Neurotismen .....	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas .....	68
Tabel 4.11 Uji Validitas .....	69
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.15 Kriteria Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 4.17 Uji F .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan XI Axiata Aceh .....	7
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	51
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	72
Gambar 4.2 Uji Multikolinieritas .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	92
Lampiran 2. Tabulasi data .....	96
Lampiran 3. Karakteristik Responden .....	102
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden .....	106
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas .....	112
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	115
Lampiran 7. Hasil Regresi .....	116

## ABSTRAK

Nama : Farah Aidilla  
NIM : 190410177  
Judul : Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah 96 masyarakat di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterbukaan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe, *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe, Ekstroversi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe, *Agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dan *Neorotisme* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe. Secara simultan Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe

Keyword: Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness*, *Neurotisme*, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

Name : Farah Aidilla  
NIM : 190410177  
Title : *The Influence of Experience Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, and Neuroticism on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City*

*This research aims to analyze the Influence of Experience Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, and Neuroticism on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City. Data for this research were collected through a survey method using a questionnaire as the data collection instrument. The respondents in this study were 96 residents in Lhokseumawe City. This research used a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The results of the study indicate that Experience Openness has a positive and significant influence on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City, Conscientiousness has a positive and significant influence on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City, Extroversion has a positive and significant influence on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City, Agreeableness has a positive and significant influence on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City, and Neuroticism has a negative and significant influence on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City. Simultaneously, Experience Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, and Neuroticism have a positive and significant influence on Mobile Service Customer Loyalty in the Community of Lhokseumawe City*

*Keywords: Experience Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism, Customer Loyalty*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha khususnya industri produk jaringan seluler menunjukkan suatu kemajuan yang luar biasa. Pada era globalisasi seperti saat ini industri ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat, (Winarno et al., 2018). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Juniati & Prabantoro, 2017).

Kelahiran industri saluler di Indonesia didominasi oleh dua operator saluler besar yang berbasis GSM (*Global system for Mobile Communication*), yaitu PT. Indosat Tbk dan PT. Telekomunikasi Saluler (Telkomsel). Persaingan layanan seluler terus berkembang dan bahkan lebih dari 50 % penduduk di dunia memiliki seluler. Layanan seluler ini memberikan jasa seperti *voice call*, *short message service*, akses internet dan jasa data lainnya.

Perusahaan pengelola jaringan berusaha agar konsumen dapat mengakses internet dan dapat melakukan kegiatan formal, non formal, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan lainnya secara *online*. Perusahaan akan mencoba melakukan inovasi dan keunggulan baru yang terbaik atas produk-

produk yang di tawarkan kepada konsumen. Bagi konsumen, internet yang memiliki jaringan lancar, fitur lengkap, pilihan paket data yang sesuai kemudahan akses dan harga yang terjangkau menjadi pilihan para pengguna.

Namun persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan layanan seluler ini perlu untuk menjaga pelanggan tetap puas dan setia pada merek mereka. Persaingan layanan seluler ini pun terlihat pada data Top Brand yang selama periode 2021 sampai 2023. Berdasarkan data yang di peroleh dari *Top Brand Award* menunjukkan bahwa terjadi persaingan antara tiga penyedia layanan seluler diantaranya antara kartu as, simpati dan XL. Kondisi ini membuat perusahaan layanan seluler tersebut perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terlihat peringkat data paling tinggi yaitu Simpati yang mengalami peningkatan selama beberapa tahun.

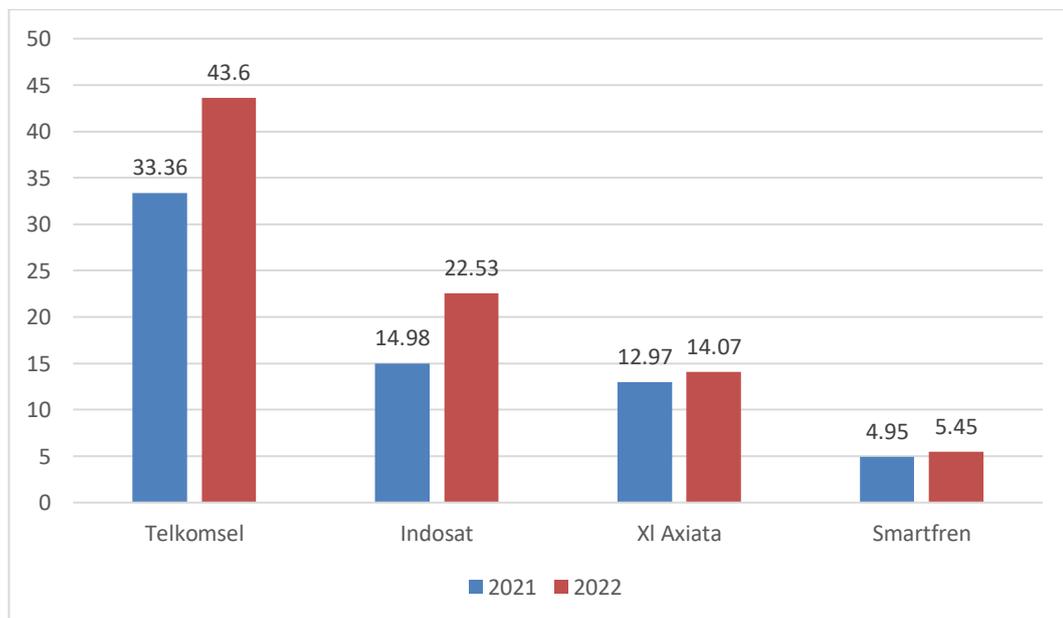
**Tabel 1.1 Layanan Seluler**

<b>Nama</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Kartu As	8.3	9.4	11.1	8.8	8.8
Simpati	39.7	40.3	34.6	36.4	37.3
XL	12.7	12	11.5	10.7	11.7

Sumber : topbrand award.com(2023)

Perusahaan layanan seluler ini menyediakan berbagai layanan seperti layanan internet. Kebutuhan dan penggunaan internet yang telah menyebar hingga pelosok daerah membuat masyarakat lebih konsumtif dalam penggunaan internet. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang menggiurkan bagi operator seluler. Saat ini tercatat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar, yaitu Telkomsel dengan persentase pengguna pada Tahun 2021 sebesar 33,36% dan

meningkat menjadi sebesar 43,6% pada tahun 2022, disusul oleh Indosat sebesar 14,98% menjadi 22,53% pada tahun 2022, selanjutnya diikuti oleh XL Axiata sebesar 12,97% meningkat menjadi 14,07% pada tahun 2022 dan PT Smartfren Telecom dengan persentase sebesar 4,95% meningkat menjadi 5,45% pada Tahun 2022. Hal tersebut menjadikan struktur persaingan pun berubah menjadi sangat kompetitif, dan hanya akan dimenangkan oleh perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi dan berkelanjutan. Perkembangan operator seluler terlihat pada Grafik berikut ini :



Sumber : Katadata.com(2023)

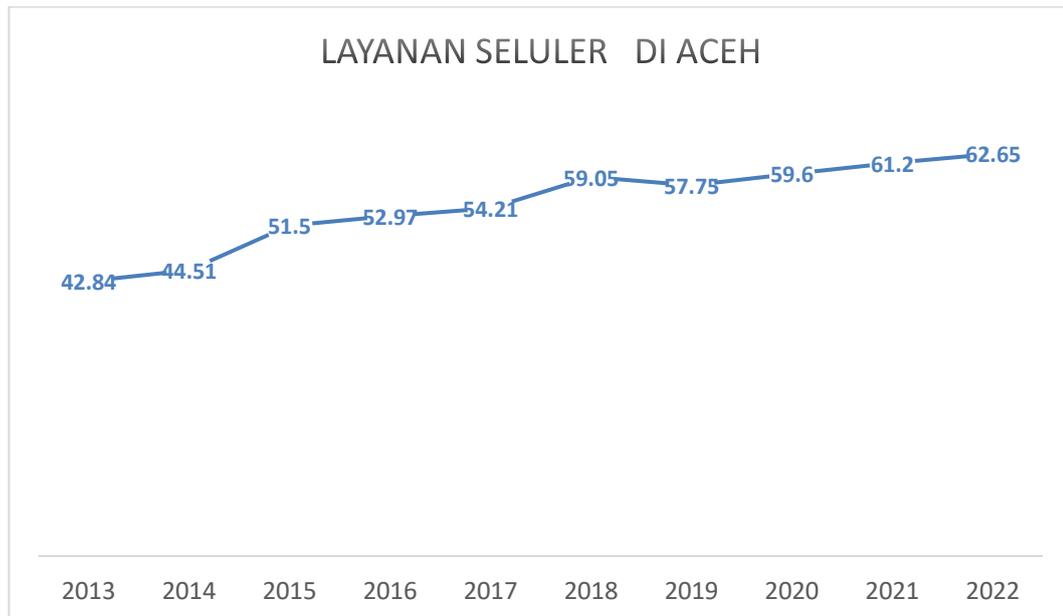
### **Gambar 1.1 Perkembangan Layanan Seluler**

Guna menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut, masing-masing pengelola industri *provider* internet berupaya memberikan dan menampilkan keunggulan dari produk yang dikelolanya. Tujuan utama tidak lain adalah menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi para pengguna produk mereka. Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai

keterikatan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan. Konsep ini dikenal dengan beberapa keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, niat untuk membeli, niat untuk mendukung dan kepuasan pelanggan (Kang dan Hustvedt, 2014).

Loyalitas pelanggan di pasar *e-mobile*, terlepas dari perkembangan teknologi internet, tidak berbeda dengan loyalitas pelanggan di pasar tradisional dan bermuara pada pola pikir pelanggan untuk mengembangkan sikap dan komitmen yang menguntungkan untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan yang disediakan kepada orang lain (Lee dan Wong, 2016). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipandang sebagai pendorong utama profitabilitas perusahaan. Dengan persaingan yang ketat dalam layanan seluler dan indikasi bahwa pasar mungkin telah mencapai kematangan, loyalitas pelanggan telah menjadi area penelitian yang penting di sektor layanan seluler (Bahri-Ammari dan Bilgihan, 2019).

Penelitian ini berfokus pada layanan seluler dari XL Axiata yang digunakan oleh masyarakat. Layanan seluler dari XL Axiata merupakan layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat secara luas karena dikenal dengan promo dan harga yang ditawarkan sangat murah. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Provinsi Aceh menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Aceh yang memiliki dan menggunakan layanan seluler sudah sangat meningkat selama 10 Tahun Terakhir. Hal ini dapat dilihat dari grafik persentase masyarakat yang memiliki dan menggunakan layanan seluler sebagai berikut :



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

**Gambar 1.2 Layanan Seluler di Aceh**

Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat pengguna layanan seluler di Provinsi Aceh semakin meningkat. Kondisi ini menunjukkan tingginya persaingan layanan seluler dari beberapa perusahaan. Salah satu layanan seluler berupaya untuk terus memperluas layanan jaringannya yaitu XL Axiata. XL Axiata merupakan salah satu layanan seluler yang masih belum mampu menguasai pasar di Aceh Khususnya Lhokseumawe. Hal ini terlihat dari jaringan XL yang belum mampu mencapai setiap pelosok. Namun meskipun demikian peminat XL Axiata di Kota Lhokseumawe khususnya di kalangan remaja yang masih membutuhkan internet cenderung tertarik menggunakan XL dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah. Disisi lain hingga Saat ini XL terus berupaya dalam memperbaiki kinerja di masa yang akan datang tentunya untuk meningkatkan layanannya kepada konsumen sehingga tercapainya loyalitas konsumen.



Sumber : detikinet, (2023)

### Sumber : Gambar 1.3 Perkembangan XI Axiata di Aceh

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan XL saat ini secara umum di Provinsi Aceh mencapai 325 Ribu Jiwa yang tersebar di 23 Kabupaten/ Kota. Perluasan jaringan ini merupakan salah satu upaya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan pesaing yang selama ini telah menguasai pasar. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini di lakukan di Kota Lhokseumawe khususnya pada pengguna XL hal ini menjadi tertarik karena XL mulai banyak di minati di kalangan konsumen dan akan menggeser layanan Telkomsel yang selama ini sudah menjadi pilihan utama konsumen.

Salah satu penentu loyalitas konsumen yaitu keterbukaan pengalaman. Tipe ini merupakan tipe kepribadian yang menggambarkan individu yang menilai

usahanya secara proaktif dan penghargaan terhadap pengalaman demi kepentingannya sendiri. Individu dengan keterbukaan terhadap pengalaman memiliki ciri mudah toleransi, mudah menyerap informasi, fokus, kreatif, imajinatif, dan berpikir luas, (Hardiani, 2014). Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020) menyimpulkan bahwa keterbukaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *conscientiousnes*. Tipe *conscientiousness* merupakan tipe kepribadian yang menilai kemampuan individu di dalam organisasi, ketekunan dan motivasi untuk mencapai tujuan. Individu dengan tipe ini merupakan individu yang rasional, berpusat pada informasi, dan secara umum berpikir bahwa mereka adalah orang yang kompeten. Mereka yang memiliki skor tinggi pada tipe ini biasanya dikenal oleh teman-temannya sebagai individu yang pandai mengatur, mengorganisasikan sesuatu, tepat waktu, dan ambisius sedangkan individu yang memiliki skor rendah pada tipe ini cenderung tidak memiliki tujuan, tidak dapat diandalkan, pemalas, tidak peduli, lemah, lalai, lemah dalam kemauan, dan suka bersenang-senang (Hardiani, 2014).

Hasil penelitian Smith (2020) menyimpulkan bahwa *conscientiousness* adalah sifat manusia yang konstruktif yang diharapkan memiliki pengaruh positif pada hasil pembelian, yaitu tingkat ketelitian yang lebih tinggi di antara pelanggan

diharapkan menghasilkan pembelian yang lebih baik dan pembelian yang lebih baik diharapkan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi loyalitas yaitu *ekstroversi*. Kepribadian *ekstrover* dikatakan ramah, mudah bergaul, antusias, dan energik. Ekstroversi di kalangan tamu ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan tamu dalam pelayanan hotel (Jani dan Han, 2014). *Ekstroversi* merupakan tipe kepribadian yang mengukur jumlah dan intensitas interaksi interpersonal, tingkat aktivitas, kebutuhan untuk didukung, kemampuan untuk berbahagia. *Ekstroversi* dicirikan dengan perilaku seperti antusiasme yang tinggi, senang bergaul, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, pekerja keras dan ramah dengan orang lain serta dominan dalam lingkungannya. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini mereka cenderung mampu bersosialisasi, aktif, suka bicara, berorientasi pada hubungan dengan manusia, optimis, menyukai kegembiraan, dan setia sedangkan individu yang memiliki skor rendah mereka cenderung pendiam, tenang, tidak gembira, menyendiri, berorientasi tugas, pemalu, dan pendiam. *Ekstroversi* ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan kerja (Mroz dan Kaleta, 2016).

Kemudian faktor kepribadian lainnya yang mempengaruhi loyalitas yaitu *agreeable*. Individu yang *agreeable* adalah pribadi yang hangat, simpatik dan pemaaf serta cenderung tidak menuntut atau keras kepala. Individu dengan tipe keramahan menilai kualitas orientasi individu kontinum mulai dari lemah lembut sampai antagonis didalam berpikir, perasaan dan perilaku. Tipe kepribadian keramahan diasumsikan memiliki hubungan terhadap perilaku narsistik. Hal ini dapat digambarkan bila indikator kerendahan hati, *alturisme*, berhati lembut, sikap

terus terang, kepercayaan, mengalah tunduk dengan kerelaan tidak tedapat pada subjek, (Hardiani, 2020).

Sifat ini berpengaruh pada perilaku tipe konsumsi positif (Jani dan Han, 2014; Matzler dan Renzl, 2007; Siddiqui, 2012). Keramahan pelanggan secara signifikan terkait dengan tampilan emosi positif dan hal ini emosi menciptakan pengaruh positif pada loyalitas. Dalam konteks layanan telepon seluler, Siddiqui (2012) menemukan bahwa faktor kepribadian *agreeableness* muncul sebagai faktor paling dominan pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya tipe kepribadian juga dilihat dari *Neurotisme*. *Neurotisme* menggambarkan ketidakstabilan emosi individu, individu yang mudah stress, memiliki ide yang tidak realistis, menginginkan sesuatu secara berlebihan dan *coping response* yang maladaptif. Mereka kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, mereka juga memiliki harga diri yang rendah. Individu dengan tipe ini mudah mengalami kecemasan, depresi, khawatir, marah, dan memiliki kecenderungan *emotionally reactive*. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini mereka cenderung khawatir, gugup, emosional, tidak aman, tidak cukup, cenderung tertekan, bersedih sedangkan individu yang memiliki skor rendah mereka cenderung tenang, rileks, tidak emosional, aman, merasa puas, dan tabah. *Neurotisme* mencirikan individu yang mudah tersinggung, tegang, murung dan kurang percaya diri.

Perilaku yang tidak stabil secara emosional ini umumnya dianggap dalam konteks pengaruh negatifnya terhadap perilaku tipe konsumsi (Volodina et al., 2019). *Neurotisme* ditemukan terkait secara negatif dengan kepuasan karyawan

(Volodina et al., 2019). Hasil penelitian Smith (2020) juga menyimpulkan bahwa *neurotisme* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh keterbukaan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *conscientiousnes* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *ekstroversi* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *agreeableness* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
5. Bagaimanakah pengaruh *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
6. Bagaimanakah pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterbukaan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *conscientiousnes* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ekstroversi* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *agreeableness* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe
2. Bagi penelitian lanjutan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan berbagai variabel yang memperngaruhi loyalitas konsumen.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mennetukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry & Rue, 2018).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri, 2019). manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan (Handoko, 2021).

Sedangkan merujuk pada (Hasibuan, 2019) Manajemen Pemasaran adalah maalah - masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih

dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Definisi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka Upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih (Kotler & Keller, 2020). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Fardani, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2019). Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan dan mempertahankan loyalitas yang dimiliki pelanggan agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain (Fardani, 2020).

Menurut Kotler (2020) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2018) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya

seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen ialah berupa komitmen yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu merek yang telah dipilihnya, ketika seseorang telah memilih suatu produk dari toko atau juga memutuskan untuk menggunakan jasa hal itu bisa terlihat berdasarkan sifat – sifat yang baik yang ada dalam pembeli untuk penggunaan jangka waktu yang relatif lama. Loyalitas yang dibicarakan juga tidak luput dari percampuran antara rasa puas dan keluhan dari para konsumen, yang menjadi acuan sebuah perusahaan agar kedepannya lebih baik lagi sehingga loyalitas konsumennya pun dapat meningkat.

### **2.1.2.1 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2019) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

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

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

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

3. Citra Merek (*Brand Image*)

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

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

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

5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan

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

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

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

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

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

8. Dependabilitas (*reliability*)

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

Menurut Vanessa (2017) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan) Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Menurut Aaker (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*).

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten

sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*).

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*).

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*).

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen

percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Riyadi (2016) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas merek.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas

produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyadi (2018) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas merek ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *desaign*.
2. Harga. Bagi konsumen yang *sensitive* harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
3. *Service Quality*. Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
4. *Emotional Factor*. Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen. Biaya

dan kemudahan mendapatkan produk. Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan

### **2.1.2.2 Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2018) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

#### **1. Tanpa Loyalitas**

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

#### **2. Loyalitas yang Lemah**

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut Oliver (2019), menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek terdiri dari 4 tahap, yakni:

#### 1. *Cognitively Loyal*

Tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

## 2. *Affectively Loyal*

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasinya berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung.

## 3. *Conatively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

## 4. *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu.

### **2.1.2.3 Aspek-Aspek loyalitas pelanggan**

Selanjutnya (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan

dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

### **2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Fardani, 2020) menyebutkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk;
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan;
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Smith, (2020) menyebutkan indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Merekomendasikan merek
2. Menjalin hubungan
3. Akan Kembali menggunakan produk tersebut
4. Pilihan pertama

Hurriyati (2020) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1. Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

## 2. Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

## 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

### **2.1.3 Keterbukaan Pengalaman (*Openness to Experience*)**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keterbukaan Pengalaman (*Openness to Experience*)**

*Openness* adalah dimensi kepribadian yang mencerminkan keterbukaan seseorang terhadap sesuatu dan pengalaman baru. Individu yang memiliki skor tinggi dalam tipe kepribadian ini biasanya memiliki keingintahuan yang tinggi, senang mempelajari hal baru, kreatif, imajinatif, dan suka berpetualang. Keterbukaan mengacu pada kecenderungan umum individu untuk mendekati situasi sosial yang digambarkan berkelompok, aktif, dan tegas, sedangkan individu introvert memiliki keinginan untuk tetap dalam kesendirian (Yudha et al., 2015).

Keterbukaan terhadap pengalaman merupakan salah satu dimensi dari sifat kepribadian *big five* yang menggambarkan seseorang yang senang mempelajari hal-hal baru. Hal ini ditandai dengan seseorang yang memiliki minat yang luas dan menikmati pengalaman baru (Tsoai & Chipunza, 2022). Orang dengan ciri kepribadian ini adalah orang yang artistik (dalam bidang seperti musik, seni, dan puisi), sangat ingin tahu, imajinatif, dan berwawasan luas (Escolas et al., 2016). Contoh orang dengan karakter ini adalah mereka yang umumnya mencoba hal baru, cerdas dan imajinatif (Khan et al., 2016).

Keterbukaan terhadap pengalaman menunjukkan bahwa individu tersebut penasaran, imajinatif, tidak konvensional dan memiliki minat yang luas (Smith, 2020). Sejalan dengan itu, keterbukaan terhadap pengalaman terbukti menguntungkan dalam bisnis kecil karena orang dengan sifat ini sangat kreatif dan inovatif (Franco & Prata, 2019). Seperti disebutkan pada bab pertama, karena tingginya tingkat kegagalan usaha kecil, mereka membutuhkan pemilik-manajer yang sangat inovatif agar berhasil.

*Openness to experience* (keterbukaan pada pengalaman) yaitu dimensi yang mengukur tingkat penyesuaian seseorang. Dimensi karakter ini adalah tertarik terhadap hal-hal baru, kreatif, keingintahuan, imajinatif, keyakinan yang tinggi, dan berwawasan luas (Khan et al., 2016). Seseorang yang memiliki *openness to experience* yang tinggi cenderung terbuka terhadap ide-ide baru, memiliki rasa ingin tahu, berfikir luas, lebih kreatif, Imajinatif, dan senang dengan pengalaman baru. Sedangkan *openness to experience* yang rendah dapat disebut dengan *closed-minded* mereka cenderung tertutup, konvensional,

kurangnya rasa ingin tahu, menolak perubahan, rendah hati, dan kurangnya kreatifitas.

*Openness to experience* dapat memiliki sisi negatif yang perlu diperhatikan. Tingkat *openness to experience* yang tinggi dapat dikaitkan dengan beberapa aspek negatif, seperti ketidakstabilan emosional. Individu dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap fluktuasi emosi dan perubahan suasana hati yang cukup tiba-tiba. Hal ini dapat mempengaruhi stabilitas emosional mereka dan mengganggu keseimbangan dalam hubungan personal maupun profesional, (Hafidz, 2023)

Selain itu, individu dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi juga mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan fokus. Keterbukaan terhadap pengalaman baru seringkali membuat mereka mudah teralih dan sulit untuk memusatkan perhatian pada satu hal dalam jangka waktu yang lama. Mereka cenderung merasa tertarik dengan banyak hal sekaligus, dan hal ini dapat menyulitkan mereka untuk melakukan tugas dengan fokus yang tinggi (Hafidz, 2023).

Tingkat *openness to experience* yang tinggi juga dapat berdampak pada pengambilan keputusan. Karena terbuka terhadap berbagai ide dan pandangan, individu dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi mungkin cenderung mengambil risiko yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan. Mereka mungkin lebih cenderung mencoba hal-hal baru tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh konsekuensi yang mungkin timbul. Selain itu, orang dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi juga dapat cenderung berubah-ubah

dalam sikap, pendapat, dan minat mereka seiring berjalannya waktu, yang dapat menghambat kemajuan dalam tugas-tugas yang membutuhkan konsistensi dan ketekunan (Hafidz, 2023).

*Openness to experience* mengacu pada bagaimana seseorang bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru (Putri, 2018). *Openness to experience* mempunyai ciri lebih mudah untuk bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi, menjadi sangat fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan. Seseorang dengan tingkat *openness* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, kreatif, memiliki rasa ingin tahu dan liberal atau bebas. Sedangkan seseorang yang memiliki tingkat *openness to experience* yang rendah merupakan seseorang yang memiliki tipe yang lazim, yaitu memiliki keingintahuan, *down to earth*, kepatuhan dan keamanan bersama. Skor *openness to experience* yang rendah juga menggambarkan pribadi seseorang yang mempunyai pemikiran yang sempit, konservatif dan tidak menyukai adanya suatu perubahan (Putri, 2018). *Openness to experience* (keterbukaan pada pengalaman) Dimensi keterbukaan pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan atas inovasi yang berbeda dan beragam (Ningsih dan Rijanti, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman dapat dianggap bermanfaat bagi usaha kecil di industri teknologi juga. Dengan maksud menguji kelayakan ide ini, hubungan antara keterbukaan terhadap pengalaman dan kinerja kafe internet dalam konteks studi yang diusulkan sedang diselidiki.

### 2.1.3.2 Indikator Keterbukaan Pengalaman

Secara lebih spesifik, *openness to experience* ditopang oleh 5 komponen yaitu *adventurousness*, *aesthetics*, *ideas & creativity*, *intellectualism*, dan *values & belief* (Hafizh, 2023).

#### 1. *Adventurousnes*

*Adventurousness* mencerminkan keberanian individu dalam mencoba pengalaman baru dan mengambil risiko. Karyawan yang memiliki sifat petualang ini mampu mengatasi rintangan dan mencari kesempatan untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan kerja mereka. Mereka siap menghadapi situasi yang tidak biasa dan mencari kesempatan untuk tumbuh dan merasakan kegembiraan.

#### 2. *Aesthetics*

*Aesthetics* menekankan pentingnya apresiasi terhadap keindahan dan seni. Karyawan yang memiliki kepekaan terhadap estetika mampu menikmati dan menggali inspirasi dari berbagai bentuk seni, baik itu seni visual, musik, atau sastra. Mereka menghargai keindahan dalam lingkungan kerja mereka dan mampu menciptakan atmosfer yang inspiratif.

#### 3. *Ideas & Creativity*

*Ideas & Creativity* menyoroti kemampuan individu dalam menghasilkan ide-ide baru dan berpikir kreatif. Karyawan yang memiliki jiwa kreatif mampu melihat peluang di setiap tantangan dan menciptakan solusi inovatif. Mereka berani berpikir di *outside the box* dan menggabungkan konsep-konsep yang tidak biasa untuk menghasilkan ide-ide yang segar.

#### 4. *Intellectualism*

*Intellectualism* menunjukkan minat dan ketertarikan karyawan terhadap pengetahuan, pemikiran kritis, dan pemahaman yang mendalam. Mereka aktif dalam pembelajaran dan senang merangsang pikiran dengan membaca, merenung, dan terlibat dalam diskusi. Karyawan dengan *intellectualism* ini membawa perspektif berharga ke dalam tim dan berkontribusi pada pertumbuhan intelektual kolektif serta pengembangan perusahaan

#### 5. *Values & Belief*

Komponen *Values & Belief* mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan karyawan. Mereka memiliki kesadaran diri yang kuat tentang apa yang penting bagi mereka dalam kehidupan pribadi dan profesional. Karyawan ini memiliki sistem nilai yang kokoh dan terbuka terhadap perbedaan. Mereka mampu mempertimbangkan sudut pandang yang beragam sebelum membuat keputusan, dan memahami pentingnya keragaman dan inklusi dalam lingkungan kerja. Dengan mempraktikkan nilai-nilai yang konsisten, karyawan ini menciptakan budaya perusahaan yang positif dan memberikan inspirasi kepada rekan kerja lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tsoai & Chipunza, (2022) indicator dari keterbukaan pengalaman yaitu sebagai berikut :

1. Menyukai
2. Imajinasi yang bagus
3. Mendengar ide-ide baru
4. Mencari makna yang mendalam pada hal -hal baru

## 5. Menyukai produk

Menurut Ningsih dan Rijanti Indikator keterbukaan pada pengalaman adalah :

1. Kreatif
2. Ingin tahu
3. *Artistic sensitive*
4. Terbuka terhadap gagasan
5. Kritik
6. Saran orang lain.

### **2.1.4 *Conscientiousness***

#### **2.1.4.1 Pengertian *Conscientiousness***

*Conscientiousness* merupakan dimensi kepribadian yang berhubungan dengan seseorang dalam bertindak. Umumnya, orang yang mendapat skor tinggi dalam dimensi kepribadian ini memiliki sifat yang optimis, stabil secara emosional, terorganisir, berorientasi pada detail, dan baik dalam perencanaan Tsoai & Chipunza, (2022).

Orang-orang yang skor tinggi pada sifat ini memiliki kecenderungan untuk menetapkan sejumlah tujuan substantif, berperilaku patuh, bermoral dan menampilkan perilaku motivasi (Escolas et al., 2016). Orang-orang ini adalah pekerja keras, terorganisasi dengan baik, berorientasi pada tindakan dan cenderung untuk mengambil tanggung jawab pada tindakan mereka (Franco & Prata, 2019).

Pada penelitian (Smith, 2020) berasumsi bahwa pada dimensi ini untuk memberikan gambaran lengkap tentang hubungan antara kelima dimensi yang ada dalam mengeksplorasi kualitas hubungan. Dengan adanya sifat tersebut maka menunjukkan bahwa pelanggan memerlukan dan memperhatikan motivasi apa dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga diharapkan pelanggan akan semakin kolektif dengan barang atau jasa yang dibutuhkan.

*Conscientiousness* yang menggambarkan bagaimana seorang memerintah, mengontrol, mengorganisasi dan ambisius, fokus pada prestasi dan memiliki kedisiplinan yang cukup tinggi. Pada umumnya orang yang memiliki skor tinggi pada *conscientiousness* adalah seseorang yang pekerja keras, membosankan, perfeksionis, teliti, tepat waktu dan tekun, (Putri, 2018)

*Conscientiousness* juga merupakan dimensi dari lima besar sifat pribadi, dan menggambarkan seseorang yang sangat berhati-hati. Ciri-ciri mereka termasuk terorganisir, metodis, dan menyeluruh. Tipe orang seperti ini sangat memperhatikan detail, dan mereka memiliki perilaku yang diarahkan pada tujuan (Bieleke et al., 2021). (Tsoai & Chipunza, 2022) menemukan bahwa ciri kepribadian ini mengungkapkan dirinya dalam tiga wajah: keteraturan (perencanaan dan terorganisir), ketertanggung-jawaban (bertanggung jawab dan hati-hati) dan orientasi pencapaian (pekerja keras dan gigih).

Orang dengan sifat kepribadian ini memiliki keinginan untuk sukses dan oleh karena itu merupakan perencana jangka panjang dan memiliki keahlian teknis yang baik. (Adi & Kusmiati, 2023) mendefinisikan *conscientiousness*

sebagai kecenderungan seseorang untuk membuat rencana, terorganisir dan efektif dalam penetapan tujuan. Penelitian menunjukkan bahwa terus-menerus mengarah pada kesuksesan umum karena orang dengan sifat ini bekerja keras dalam menghadapi tantangan dan dapat mengendalikan dorongan hati mereka (Yudha et al., 2015). Dimensi *conscientiousnes* ini adalah sebuah ukuran reabilitas, (Ningsih dan Rijanti, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akan menjadi sifat kepribadian yang ideal untuk bisnis kecil termasuk di industri teknologi. Hal ini dibuktikan oleh (Yudha et al., 2015) yang menemukan bahwa terlepas dari tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil, pengusaha yang berhati-hati berhasil dalam memulai, mempertahankan, dan memperluas bisnis.

#### **2.1.4.2 Indikator *Conscientinuousness***

*Conscientiousness* terbentuk dari lima komponen yang secara kolektif berkontribusi membentuk sifat *conscientiousness* atau kesadaran diri (Hafidh, 2023). Dalam dunia kerja, kelima komponen ini memiliki peran dalam membentuk perilaku kerja seseorang karyawan dalam pengambilan keputusan, dan kinerja secara keseluruhan dalam berbagai situasi yang terkait dengan pekerjaan.

##### **1. *Achievement Striving***

Individu dengan tingkat *achievement striving* yang tinggi memiliki ambisi yang kuat, menetapkan tujuan yang menantang untuk diri mereka sendiri, dan berusaha mencapai keunggulan dalam pekerjaan mereka. Mereka termotivasi

oleh keinginan kuat untuk sukses dan seringkali proaktif dalam mencari peluang pertumbuhan dan kemajuan.

2. *Competence*

*Competence* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melakukan tugas dan memenuhi persyaratan pekerjaan. Mereka yang mencetak tinggi dalam *competence* memiliki keyakinan pada keterampilan mereka dan umumnya dianggap mampu dan berpengetahuan dalam bidang masing-masing.

3. *Dutifulness*

Individu yang bertanggung jawab sangat memperhatikan pemenuhan kewajiban dan tanggung jawab mereka. Mereka memiliki rasa kewajiban yang kuat dan berkomitmen untuk memenuhi komitmen mereka dengan konsisten. Mereka dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab atas tindakan mereka.

4. *Orderliness*

*Orderliness* mencerminkan preferensi individu terhadap organisasi dan struktur. Mereka yang mencetak tinggi dalam *orderliness* menghargai pendekatan yang sistematis dalam pekerjaan mereka, menjaga ruang kerja yang rapi, dan memperhatikan detail. Sifat terorganisir mereka memungkinkan mereka menjadi efisien, fokus, dan teliti dalam pekerjaan mereka.

5. *Self-Discipline*

*Self-discipline* adalah komponen penting dalam Kesungguhan dan mencerminkan kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri,

memprioritaskan tugas, dan menahan distraksi. Mereka yang memiliki disiplin diri yang tinggi seringkali gigih dan bertekad dalam mengejar tujuan mereka, yang menghasilkan peningkatan produktivitas dan kesuksesan di tempat kerja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Smith, 2020; Tsoai & Chipunza, 2022) indikator dari *conscientiousness* yaitu sebagai berikut :

1. Memperhatikan dengan detail
2. Perencanaan
3. Penyelesaian
4. Keberhasilan
5. Menghemat waktu

Menurut Ningsih dan Rijanti (2021), Indikator dari *conscientiousnes* adalah:

1. Bertanggung jawab
2. Terorganisir
3. Dapat diandalkan
4. Gigih
5. Teratur
6. Fokus dalam melakukan pekerjaan.

## **2.1.5 Ekstroversi (*Extraversion* )**

### **2.1.5.1 Pengertian Ekstroversi (*Extraversion* )**

*Extraversion* adalah dimensi kepribadian yang mencerminkan cara seseorang berinteraksi secara sosial. Jika skor *extraversion*-nya tinggi, orang

tersebut kemungkinan suka keramaian, mudah berteman, dan suka menjadi pusat perhatian. Intinya, mereka akan merasa berenergi saat berada dalam situasi sosial.

*Extraversion* adalah dimensi dari lima besar ciri kepribadian yang menggambarkan seseorang yang sangat social (Smith, 2020; Tsoai & Chipunza, 2022). Ini berhubungan dengan orang-orang yang banyak bicara dan memiliki ekspresi emosional yang tinggi. Tipe orang seperti ini disebut *ekstrovert*. Menurut (Bieleke et al., 2021), ekstroversi adalah sifat yang ditandai dengan kecenderungan mengalami emosi positif seperti aktif, energik, cerewet dan menikmati interaksi sosial. Untuk memperjelas lebih lanjut, ekstrovert diamati untuk mendapatkan energi mereka dari berinteraksi dengan orang lain. Mereka tergolong orang yang mampu menciptakan suasana energik (Hwang, Han & Hyun 2018).

Sejalan dengan hal tersebut, (Adi & Kusmiati, 2023) menemukan bahwa individu dengan sifat kepribadian ini lebih cenderung memiliki usaha kecil yang sukses. Ini karena banyak bicara, ramah, dan mudah bergaul bermanfaat bagi mereka karena mereka dapat menggunakannya untuk mempromosikan bisnis mereka. *Ekstapersion* (ekstraversi) Ekstraversi berhubungan dengan tingkat kenyamanan dalam sebuah hubungan (Ningsih dan Rijanti, 2021).

Dimensi kepribadian ini dapat memprediksi mengenai berbagai tingkah laku sosial seseorang. seseorang yang memiliki skor tinggi pada *extraversion* cenderung akan menjadi seseorang yang penuh dengan kasih sayang, periang atau baik hati, akan selalu mengingat interaksi sosial, banyak bicara, gembira atau

senang menjadi anggota dari suatu kelompok atau organisasi, menyukai interaksi yang dominan di lingkungan sosialnya, mampu menjaga keeratan hubungan sosialnya, enerjik, ambisius, senang bekerja, memiliki minat yang cukup tinggi dalam berbagai hal dan fun loving. Orang yang memiliki skor *extraversion* rendah, merupakan orang yang ragu-ragu atau berhati-hati dalam bersikap, pendiam atau sedikit bicara, senang menyendiri, pasif, dan tidak memiliki kemampuan untuk mengekspresikan emosinya, dan susah bergaul, (Putri, 2018).

Mempertimbangkan hal di atas, seseorang dapat menyarankan bahwa orang-orang seperti itu akan menjadi pemilik-pengelola kafe internet yang baik karena mereka akan dapat memasarkan bisnis mereka melalui tautan sosial sambil bersosialisasi dengan rekan bisnis atau konsumen. Selain itu, ekstrovert umumnya dikenal sebagai pengambil risiko.

#### **2.1.5.2 Indikator Ekstroversi**

Dimensi Kepribadian *Extraversion* ini adalah kelompok individu yang selalu nyaman jika melakukan interaksi dengan orang lain. Kelebihan pada dimensi ini adalah senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan tegas. Kebalikan dari *Extraversion* adalah individu yang pemalu, suka menyendiri, penakut dan pendiam, (Hafizh, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tsoai & Chipunza, 2022) indikator dari ekstroversi yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki teman
2. Menghabiskan tenaga

3. Sulit mengenal
4. Suka sendirian
5. Menikmati waktu sendirian

Menurut Ningsih dan Rijanti (2021) Indikator dari dimensi Ekstraversi adalah:

1. Mudah bersosialisasi dengan orang lain
2. Ekspresif
3. Ramah dengan rekan kerja
4. Percaya diri
5. Mudah bekerja dengan orang lain dan pengertian

### **2.1.6 Agreeableness**

#### **2.1.6.1 Pengertian Agreeableness**

*Agreeableness* merupakan dimensi kepribadian yang menggambarkan cara seseorang memperlakukan hubungannya dengan orang lain. Dimensi kepribadian ini erat kaitannya dengan kepercayaan, *altruisme*, kasih sayang, dan perilaku prososial lainnya. Individu yang memiliki skor tinggi pada keramahan cenderung baik hati, ramah, kooperatif, sopan, percaya, fleksibel, altruistik dan toleran (Tsoai & Chipunza, 2022). Orang-orang ini memiliki nilai-nilai koperasi, preferensi untuk mengembangkan positif hubungan antar-pribadi, dan cenderung untuk mencari dukungan dari jejaring social (Tsoai & Chipunza, 2022). Dengan demikian, sifat ini dapat membantu dalam membina hubungan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan. Sifat ini memiliki beberapa dukungan dalam literatur persahabatan.

Individu skor tinggi pada dimensi ini akan cenderung menerima saran, motivasi dan kemampuan orang lain dan akan mempertimbangkan ide orang lain (Yudha et al., 2015). Selain itu, keramahan secara khusus terkait dengan komunikasi, kepercayaan dan rasa hormat dalam lingkungan tim dan moral organisasi. Selain itu, orang yang sangat menyenangkan cenderung untuk menjadi kompetitif dan terlibat dalam konflik (Winarno et al., 2018). Sehingga keramahan juga diperlukan untuk memfasilitasi interaksi sosial antara pelanggan satu dengan lainnya yang nantinya berdampak pada seberapa besar loyalitas pelanggan tersebut.

*Agreeableness* merupakan salah satu dimensi dari lima besar ciri kepribadian yang menggambarkan seseorang yang pada umumnya ramah. Itu berhubungan dengan orang-orang yang penyayang, baik hati, dan penyayang. Ini digunakan untuk menggambarkan seseorang yang menyenangkan, menyenangkan, perhatian, hangat dan harmonis (Smith, 2020). Sifat *agreeableness* dicirikan oleh orang-orang yang memiliki sifat baik, amanah, dan kooperatif. Contoh dari ciri kepribadian ini adalah orang-orang yang pada umumnya bersedia untuk setuju dengan orang lain. Dalam dunia bisnis, orang-orang dengan ciri kepribadian ini seringkali memiliki tekad untuk memulai bisnis baru (Escolas et al., 2016).

*Agreeableness* (keramahan) Dimensi ini mengacu pada kecenderungan seseorang individu untuk memahami orang lain (Ningsih dan Rijanti, 2021). Domain ini terkait dengan keramahan, mengalah dan menghindari konflik. Seseorang yang memiliki skor rendah pada *agreeableness* umumnya mudah

curiga, elit, tidak bersahabat, tidak ramah, cepat marah dan suka mengkritik orang lain, lebih agresif dan kurang kooperatif (Putri, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Agreeableness* merupakan dimensi kepribadian yang menggambarkan cara seseorang memperlakukan hubungannya dengan orang lain. Dimensi kepribadian ini erat kaitannya dengan kepercayaan, altruisme, kasih sayang, dan perilaku prososial lainnya.

#### **2.1.6.2 Indikator *Agreeableness***

Dimensi kepribadian *Agreeableness* ini adalah individu yang cenderung lebih patuh dengan individu lainnya dan memiliki kepribadian yang ingin menghindari konflik. Kelebihan dari dimensi ini adalah kooperatif (dapat bekerjasama), penuh kepercayaan, bersifat baik, hangat dan berhati lembut serta suka membantu. Kebalikan dari *Agreeableness* adalah individu yang tidak mudah bersepakat dengan individu lain karena suka menentang, bersifat dingin dan tidak ramah, (Hafizh, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tsoai & Chipunza, 2022) indikator dari *agreeableness* yaitu sebagai berikut :

1. Tidak menghindari kontak dengan yang lain
2. Mudah berteman
3. Banyak bicara
4. Menarik perhatian
5. Merasa nyaman

Menurut Ningsih dan Rijanti (2021), indikator dari Dimensi Keramahan adalah:

1. Penuh kepercayaan
2. Mempunyai sikap yang hangat
3. Nyaman berinteraksi dengan rekan kerja
4. Senang berkelompok

### **2.1.7 Neurotisme (*Neuroticism*)**

#### **2.1.7.1 Pengertian Neurotisme (*Neuroticism*)**

*Neuroticism* adalah dimensi kepribadian yang mengacu pada stabilitas emosi seseorang. Dimensi ini ditandai dengan kesedihan, kemurungan, dan ketidakstabilan emosi. *Neuroticism* adalah sifat kepribadian yang umumnya menggambarkan seseorang yang moody (Naik & Yadav 2017). Ini berhubungan dengan seseorang yang kurang stabil secara emosional dan memiliki tingkat emosi negatif tertentu (mudah tersinggung dan biasanya sedih)

Orang-orang seperti ini selalu menginginkan kepastian bahwa semuanya baik-baik saja dan mereka terus-menerus khawatir akan ada yang tidak beres. Dalam konteks bisnis, orang akan berpendapat bahwa pemilik-manajer yang neurotik mungkin berdampak negatif pada kinerja bisnis. Sifat mereka yang mudah tersinggung, kurangnya kestabilan emosi, dan karakter negatif yang disebutkan di atas dapat mempersulit pengelolaan karyawan dan bisnis secara keseluruhan (Ntabeleng, 2022).

*Neuroticism* menggambarkan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif seperti perasaan khawatir atau cemas dan rasa tidak aman pada diri seseorang. Orang-orang yang memiliki skor tinggi pada *neuroticism* cenderung akan mengalami cemas, akan merasa tidak aman, perasaan khawatir, temperamental, *self-pitying* (merasa malang atau sedih), *self-conscious*, emosional dan mudah sekali mengalami stress, merasa kurang gembira dan perasaan tidak puas akan hidupnya. Sedangkan yang memiliki skor rendah pada *neuroticism* merasa selalu tenang, lebih merasa gembira, tidak temperamen, memiliki kepuasan pada diri sendiri serta hidupnya dan termasuk orang yang tidak emosional (Putri, 2018)

Neurotik juga memiliki karakter positif seperti sangat berhati-hati yang dapat menjadikan mereka manajer yang baik dalam bisnis (Brooker 2020). Hal ini didukung oleh Cilliers dan Strydom (2016) yang menganjurkan bahwa menjadi wirausahawan yang berhati-hati mengurangi risiko gagal dan meningkatkan peluang sukses dalam bisnis. Konsisten dengan penulis sebelumnya, Avanzi et al. (2020) berpandangan bahwa neurotik bisa jadi sulit pekerja bahkan tanpa mengharapkan imbalan. Avanzi dan rekan lebih lanjut menyatakan bahwa neurotisme bisa menjadi aset jika kekhawatiran disalurkan ke pekerjaan individu.

Ada juga premis yang mendukung bahwa, karena seseorang dengan sifat kepribadian ini mudah jatuh ke dalam depresi, oleh karena itu, sebagai pemilik-manajer bisnis, mereka tidak akan melakukannya dengan baik (Adegbuyi et al. 2018). Adegbuyi dan rekan lebih lanjut berpendapat bahwa neurotik lebih memilih pekerjaan bebas stres karena rentan terhadap stres. Kontroversi tentang

apakah neurotik adalah wirausahawan yang baik atau membantu kinerja bisnis tampaknya masih berlangsung dan tidak meyakinkan sebagaimana dibuktikan di atas. Apa yang studi ini berikan kontribusi untuk perdebatan adalah pergeseran jauh dari konseptualisasi kinerja perusahaan secara keseluruhan, dengan mengidentifikasi beberapa pengaruhnya seperti menetapkan apakah kepribadian pemilik-manajer mempengaruhi kinerja bisnis di sektor telekomunikasi.

Dimensi kepribadian *Neuroticism* adalah individu yang cenderung mampu menahan tekanan atau stress. Kelebihan dari dimensi ini adalah emosi lebih stabil dan cenderung tenang saat menghadapi masalah, percaya diri, memiliki pendirian yang teguh. Kebalikan dari *Neuroticism* adalah individu yang mudah gugup, depresi, tidak percaya diri dan mudah berubah pikiran. *Emotion stability* (stabilitas emosional) Orang dengan stabilitas emosional positif tinggi cenderung tenang, aman dan percaya diri (Ningsih dan Rijanti, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Neuroticism* adalah dimensi kepribadian yang mengacu pada stabilitas emosi seseorang. Dimensi ini ditandai dengan kesedihan, kemurungan, dan ketidakstabilan emosi. Individu yang memiliki skor tinggi dalam *neuroticism* biasanya lebih mudah stres dan cemas, *moody-an*, merasa tidak aman, dan mudah tersinggung. Sebaliknya, orang dengan skor *neuroticism* yang rendah umumnya lebih optimis, percaya diri, stabil secara emosional, mampu mengelola stres dengan baik, dan bisa bekerja di bawah tekanan.

### 2.1.8.2 Indikator Neurotisme

Indikator *neuroticism* diantaranya kesedihan, kemurungan, dan ketidakstabilan emosi. Individu yang memiliki skor tinggi dalam *neuroticism* biasanya lebih mudah stres dan cemas, *moody-an*, merasa tidak aman, dan mudah tersinggung, (Hafizh, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tsoai & Chipunza, 2022) indikator dari *neurotisme* yaitu sebagai berikut :

1. Tidak santai
2. Tidak menyukai diri sendiri
3. Mudah Panik
4. Tidak mudah tersinggung
5. Perubahan suasana hati
6. Ragu
7. Tidak tenang dibawah tekanan

Menurut Ningsih dan Rijanti (2021) Indikator dari dimensi stabilitas emosional adalah:

1. Bersikap tenang dan aman,
2. Mampu menahan stress;

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Tsoia dan Chipunzai (2022), *Relationship between personality of owner-managers and performance of internet cafes in Free State, South Africa*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sifat kehati-hatian, keramahan, dan keterbukaan

terhadap pengalaman berhubungan positif dengan kinerja warung internet. Meskipun sebagian besar penelitian menyelidiki hubungan antara kinerja kafe internet dan ciri-ciri kepribadian pemilik-manajer, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Hal ini memberikan informasi kepada lembaga-lembaga yang menyediakan pendanaan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendorong masyarakat yang memiliki ketelitian, keramahan, dan keterbukaan untuk mengalami ciri-ciri kepribadian guna menekuni bisnis di industri teknologi.

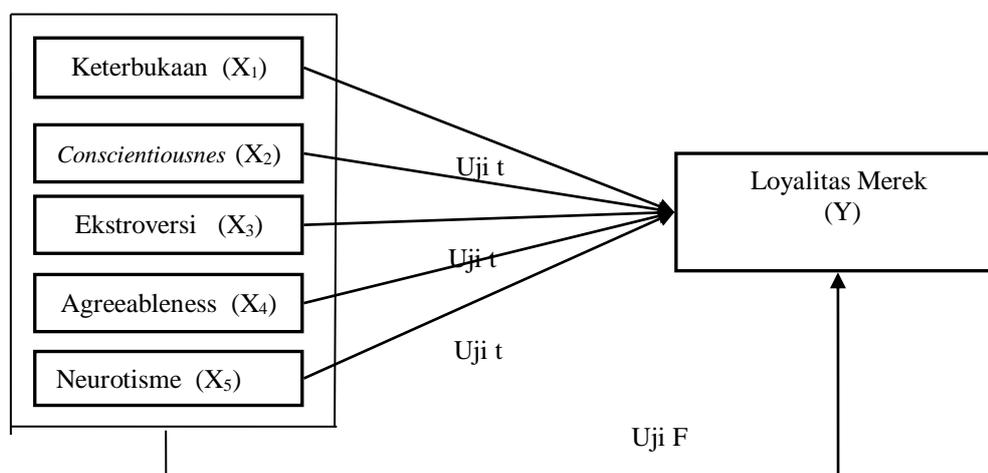
Yudha et al (2014), pengaruh manfaat keyakinan dan dimensi kepribadian terhadap loyalitas pelanggan melalui relationship quality (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya diri bermanfaat dan dimensi kepribadian mempengaruhi loyalitas melalui kualitas hubungan. Namun, manfaat kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas. Studi ini menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas jika hanya dilihat dari muslim harga pakaian, tetapi faktor lain yang mendukung. Jadi, peran karyawan sebagai perantara pemilik butik fashion sebagai penyedia dan pelanggan sebagai pengguna sangat penting. Dalam hal ini, keterampilan komunikasi karyawan sangat penting untuk membangun kepercayaan, dan komitmen untuk kepuasan pelanggan yang mengarah ke pelanggan loyalitas.

Smith (2020), Peran kepribadian pelanggan dalam kepuasan, sikap terhadap merek, dan loyalitas dalam layanan seluler. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan yang menyenangkan, neurotik, dan terbuka terhadap

pengalaman baru lebih cenderung puas dengan layanan seluler daripada tipe kepribadian lainnya. Selain itu, hubungan loyalitas kepuasan sepenuhnya dimediasi oleh sikap terhadap merek. Oleh karena itu, kepuasan bukanlah pendorong langsung loyalitas dalam bisnis layanan seluler dan loyalitas dicapai ketika penyedia layanan secara bersamaan berfokus pada kepuasan pelanggan dan sikap mereka terhadap merek.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang peneliti kembangkan pada penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Erlina dan Mulyani (2017) hipotesis adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Keterbukaan pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>2</sub> : *Conscientiousnes* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>3</sub> : *Ekstroversi* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>4</sub> : *Agreeableness* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>5</sub> : *Neurotisme* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>6</sub> : Keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *aggreableness*, *neurotisme* dan loyalitas pelanggan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Lhokseumawe yang menggunakan layanan seluler.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua Masyarakat yang menggunakan Layanan Seluler di Kota Lhokseumawe yang jumlahnya tidak diketahui.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2018). Teknik Sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampling

Aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ber temu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden), (Sitohang, 2019). Teknik penetapan jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan (95%)

Moe : Margin of error,

Dalam penelitian ini *margin of error* digunakan sebesar 10%, hal ini dilakukan untuk memperoleh jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui.

Adapun perhitungan sampel dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari formulasi rumus tersebut diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Berbagai jenis data yang diperoleh bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Umar (2016) menjelaskan bahwa “Kuesioner merupakan suatu Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut”. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang terpilih sebagai sampel dan dipastikan responden tersebut merupakan pengguna layanan seluler. Lebih spesifikasi dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner terstruktur, dan skala yang digunakan adalah skala likert dengan 5 point.

#### **2. Penelitian kepustakaan**

Menurut Umar (2016) penelitian kepustakaan yaitu dilakukan dengan mempelajari, menguji dan menelaah literatur-literatur yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Dalam hal pentingnya pembuatan kuesioner penelitian, maka perlu ditentukan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti.

**Tabel 3.1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan Tsoai dan Chipunzai (2022)	1. Pilihan pertama 2. Terfavori 3. Terbaik 4. Pertimbangan Tsoai dan Chipunzai (2022)	Likert
2	Keterbukaan pengalaman (X1)	Keterbukaan terhadap pengalaman merupakan salah satu dimensi dari sifat kepribadian big five yang menggambarkan seseorang yang senang mempelajari hal-hal baru. Tsoai dan Chipunzai (2022)	1. Menyukai 2. Imajinasi yang bagus 3. Mendengar ide-ide baru 4. Mencari makna yang mendalam pada hal-hal baru 5. Menyukai produk Tsoai dan Chipunzai (2022)	Likert
3	<i>Conscientiousnes</i> (x2)	<i>Conscientiousness</i> merupakan dimensi kepribadian yang berhubungan dengan seseorang dalam bertindak	1. Memperhatikan dengan detail 2. Perencanaan 3. Penyelesaian 4. Keberhasilan 5. Menghemat waktu Tsoai dan Chipunzai (2022)	Likert
4	<i>Ekstroversi</i> (x3)	<i>Extraversion</i> adalah dimensi kepribadian yang mencerminkan cara seseorang berinteraksi secara sosial.	1. Memiliki teman 2. Menghabiskan tenaga 3. Sulit mengenal 4. Suka sendirian 5. Menikmati waktu sendirian Tsoai dan Chipunzai (2022)	Likert
5	<i>Agreeableness</i> (x4)	<i>Agreeableness</i> merupakan dimensi kepribadian yang menggambarkan cara seseorang memperlakukan hubungannya dengan orang lain.	1. Tidak menghindari kontak dengan yang lain 2. Mudah berteman 3. Banyak bicara 4. Menarik perhatian 5. Merasa nyaman Tsoai dan Chipunzai (2022)	Likert
6	<i>Neurotisme</i> (x5)	<i>Neuroticism</i> adalah dimensi kepribadian yang mengacu pada stabilitas emosi seseorang.	1. Tidak santai 2. Tidak menyukai diri sendiri 3. Mudah Panik 4. Tidak mudah tersinggung 5. Perubahan suasana	Likert

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			hati	
			6. Ragu	
			7. Tidak tenang dibawah tekanan	
			Tsoai dan Chipunzai (2022)	

Sumber : diolah kembali (2023)

### 3.5 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2017) metode kuantitatif adalah metode penganalisaan data dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan regresi linier berganda. Data yang diperoleh dalam bentuk angka selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan bantuan peralatan statistik. Adapun persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

$Y = \text{Loyalitas}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \text{Keterbukaan pengalaman}$

$X_2 = \text{Conscientiousnes}$

$X_3 = \text{Ekstroversi}$

$X_4 = \text{Agreeableness}$

$X_5 = \text{Neurotisme}$

$e = \text{error term}$

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dilakukan untuk menguji instrumen/indikator yang dipakai dalam penelitian akan dapat berfungsi baik apabila instrumen tersebut valid dan reliabel. Instrumen yang baik akan mampu mengumpulkan data yang benar-benar menggambarkan fenomena yang ada. Menurut (Ghozali, 2018) ada dua uji independen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*, yaitu instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut (Ghozali, 2018) Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$

#### 2. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner, (Ghozali, 2018) Menurut Ghozali (2018), Validitas data dapat diukur dengan membandingkan  $r_{\text{hasil}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  (*r product moment*), dimana jika :

1. Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir atau variabel tersebut valid.

2. Jika  $r_{\text{hasil}}$  tidak positif serta  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Jadi  $r_{\text{hasil}}$  untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*, dan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016)

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal sesungguhnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal pada grafik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga digunakan uji statistik dengan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data residual tidak normal

### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk variabel-variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika dalam analisis regresi linier berganda terdapat dua variabel bebas yang multikolinieritas sempurna, maka taksiran parameternya tidak dapat ditentukan, kesalahan baku menjadi besar tak terhingga.

Menurut Ghozali (2018) jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melakukan nilai *tolerance* atau lawannya *variance inflation faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah atau sama dengan 0,10.

### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik. Untuk melihat heteroskedastisitas, peneliti menggunakan atau melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik serta pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di studentized (Ghozali, 2018)

Dasar analisisnya adalah :

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang menyebar secara acak ( bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas sertavitik-titik yang menyebar di atas dan di bawah (0) pada sumbu (Y), maka tidak terjadi homokedastisitas.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

1. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka

dapat disimpulkan bahwa keterbukaan, *conscientiousnes*, ekstroversi, agreeableness, neurotisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keterbukaan, *conscientiousnes*, ekstroversi, agreeableness, neurotisme tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## 2. Uji F (simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi F. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial keterbukaan, *conscientiousnes*, ekstroversi, agreeableness, neurotisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keterbukaan, *conscientiousnes*, ekstroversi, agreeableness, neurotisme tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (Ghozali, 2018).

## 3.9 Kolerasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

### 3.9.1 Kolerasi (R)

Koefisien kolerasi ialah pengukuran statistic kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien kolerasi berkisar +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien kolerasi positif maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien kolerasi negatif maka kedua variabel mempunyai

hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka variabel Y akan menjadi rendah dan berlaku sebaliknya. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria seperti menurut Sarwono (2016) yaitu:

1. 0 = tidak ada korelasi antara dua variabel
2.  $>0 - 0.25$  = korelasi sangat lemah
3.  $>0.25 - 0.5$  = korelasi cukup
4.  $>0.5 - 0.75$  = korelasi kuat
5.  $>0.75 - 0.99$  = korelasi sangat kuat
6. 1 = korelasi sempurna

### **3.9.2 Determinasi ( $R^2$ )**

Ghozali, (2016) Uji determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0\% < R^2 < 1$  (100%). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kota Lhokseumawe**

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu Kota di Provinsi Aceh yang memiliki jumlah penduduk . Secara astronomis, Kota Lhokseumawe terletak antara 4° 54' dan 5° 18 Lintang Utara, dan antara 96° 20' dan 97° 21' Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Lhokseumawe memiliki batas-batas: Utara – Selat Malaka; Selatan – Kabupaten Aceh Utara; Barat - Kabupaten Aceh Utara; Timur - Kabupaten Aceh Utara. Kota Lhokseumawe terdiri dari 4 kecamatan, yaitu Kecamatan Muara Satu, Kecamatan Muara Dua, Kecamatan Blang Mangat dan Kecamatan Banda Sakti.

Jumlah penduduk Kota Lhokseumawe tahun 2022 dari hasil proyeksi yaitu sebanyak 191.396 jiwa. Laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,77% dibandingkan data penduduk tahun 2021. Secara gender, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 95.042 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 96.354 jiwa. Kecamatan Banda Sakti mempunyai jumlah penduduk yang paling besar, yaitu 78.256 jiwa, diikuti oleh Kecamatan Muara Dua 52.079 jiwa, Kecamatan Muara Satu 34.069 jiwa, dan Kecamatan Blang Mangat 26.992 jiwa.

Kepadatan penduduk Kota Lhokseumawe tahun 2022 adalah 1.057 jiwa per kilometer persegi. Artinya setiap satu kilometer persegi akan dihuni oleh 1.057 jiwa. Kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk paling tinggi adalah

Kecamatan Banda Sakti yaitu berjumlah 6.962 jiwa/km<sup>2</sup>. Sedangkan kepadatan penduduk paling rendah adalah Kecamatan Blang Mangat yaitu berjumlah 481 jiwa/km<sup>2</sup>. <https://lhokseumawekota.bps.go.id>

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri dengan tujuan memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki laki	43	44.8	44.8	44.8
	Perempuan	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau 44,8%, diikuti dengan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 55,2%. Berikut ini disampaikan untuk karakteristik usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 20 Tahun	28	29.2	29.2	29.2
	20-30 Tahun	55	57.3	57.3	86.5
	31-40 Tahun	12	12.5	12.5	99.0
	> 40 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia responden didominasi oleh < 20 tahun berjumlah 28 responden atau 29,2%, usia 20-30 tahun berjumlah berjumlah 55 responden atau 57,3% dan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 12 responden atau 12,5% kemudian diikuti oleh usia > 40 Tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Selanjutnya disampaikan untuk karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3 Pekerjaan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pelajar/Mahasiswa	69	71.9	71.9	71.9
Wiraswasta	15	15.6	15.6	87.5
PNS	9	9.4	9.4	96.9
Karyawan Swasta	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa berjumlah 69 orang atau 71,9%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 15 orang atau 15,6%. Diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai Negeri Sipil berjumlah 9 orang atau 9,4%. Responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 3 orang atau 3.1 %. Sementara untuk karakteristik pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4 Pendidikan Akhir**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SMA	10	10.4	10.4	10.4
S1	77	80.2	80.2	90.6
S2	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan tamatan sekolah SMA berjumlah 10 orang atau 10,4% selanjutnya responden dengan Pendidikan akhir Sarjana S1 berjumlah 77 orang atau 80.2%. Kemudian responden dengan Pendidikan terakhir S2 berjumlah 9 responden atau 9.4%.

#### 4.1.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis yang dilakukan terhadap indikator mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan seluler dilihat berdasarkan jawaban responden atas masing-masing pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

Statistik deskripsi variabel keterbukaan pengalaman dalam penelitian ini di tampilkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterbukaan Pengalaman**

	Mean	Std Deviasi	N
KP1	4,0208	0,6802	96
KP2	3,9792	0,6955	96
KP3	3,8958	0,7030	96
KP4	4,2917	0,6310	96
KP5	4,1667	0,4511	96
Valid N (listwise)	4,0708	0,5419	96

Sumber : Hasil Penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu 4,29 dan rata-rata terendah sebesar 3,89. Sementara nilai rata-rata dari ke lima pernyataan yaitu bernilai 4,07 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju sehingga menunjukkan bahwa keterbukaan pengalaman mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata (*mean*) terhadap variabel keterbukaan

pengalaman sebesar 4.07 ini memberi arti bahwa responden menjawab kuesioner yang disebarakan dalam kategori setuju.

Hasil penelitian deskripsi menunjukkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,54 dan nilai ini tidak melebihi dua kali nilai mean, ini menunjukkan bahwa sebaran data sudah baik, jadi dapat disimpulkan sebaran data kuesioner yang dilakukan pada pelanggan layanan seluler XL sangat baik dan normal. Penjelasan responden untuk indikator pada variabel *Conscientiousnes* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Terhadap *Conscientiousnes***

	Mean	Std Deviasi	N
CONS1	3,3333	0,7206	96
CONS2	4,0833	0,6907	96
CONS3	3,7500	0,8825	96
CONS4	3,8646	1,0723	96
CONS5	3,7917	0,9938	96
Valid N (listwise)	3,9068	0,7056	96

Sumber : Hasil Penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu 4,08 dan rata-rata terendah sebesar 3,33. Sementara nilai rata-rata dari ke dua pernyataan yaitu bernilai 3,90 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju. Nilai rata-rata (*mean*) terhadap variabel *conscientiousnes* sebesar 3,90 ini memberi arti bahwa responden menjawab kuesioner yang disebarakan dalam kategori setuju.

Hasil penelitian deskripsi menunjukkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.70 dan nilai ini tidak melebihi dua kali nilai mean, ini menunjukkan

bahwa sebaran data sudah baik, jadi dapat disimpulkan sebaran data kuesioner yang dilakukan pada pelanggan sangat baik dan normal.

Penjelasan responden untuk indikator pada variabel ekstroversi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekstroversi**

	Mean	Std Deviasi	N
EKS1	3,9688	0,7320	96
EKS2	3,4688	0,5016	96
EKS3	4,1979	0,1979	96
EKS4	3,8750	0,8750	96
EKS5	4,1771	0,71074	96
Valid N (listwise)	3,8776	0,5766	96

Sumber : Hasil Penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu 4,19 dan rata-rata terendah sebesar 3,46. Sementara nilai rata-rata dari ke lima pernyataan yaitu bernilai 3,87 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju. Nilai rata-rata (*mean*) terhadap variabel *neorotisme* lalu sebesar 3,87 ini memberi arti bahwa responden menjawab kuesioner yang disebarakan dalam kategori setuju.

Hasil penelitian deskripsi menunjukkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,57 dan nilai ini tidak melebihi dua kali nilai mean, ini menunjukkan bahwa sebaran data sudah baik, jadi dapat disimpulkan sebaran data kuesioner yang dilakukan pada konsumen sangat baik dan normal. Penjelasan responden untuk indikator pada variabel *agreeableness* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Agreeableness**

	Mean	Std Deviasi	N
AGR1	4,3438	0,4774	96
AGR2	3,8750	0,8735	96
AGR3	3,6979	1,0674	96
AGR4	3,8438	0,9439	96
AGR5	3,8750	1,0078	96
Valid N (listwise)	3,8776	0,5766	96

Sumber : Hasil Penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu 4,34 dan rata-rata terendah sebesar 3,69. Sementara nilai rata-rata dari ke tiga pernyataan yaitu bernilai 3,87 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 ini memberi arti bahwa konsumen menjawab kuesioner yang disebarakan dalam setuju.

Hasil penelitian deskripsi menunjukkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,98 dan nilai ini tidak melebihi dua kali nilai mean, ini menunjukkan bahwa sebaran data sudah baik, jadi dapat disimpulkan sebaran data kuesioner yang dilakukan pada konsumen sangat baik dan normal. Penjelasan responden untuk indikator pada variabel *Neurotisme* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Neurotisme**

	Mean	Std Deviasi	N
NEU1	4,0208	0,6802	96
NEU2	3,9792	0,6955	96
NEU3	3,8958	0,7030	96
NEU4	4,3438	0,4774	96
NEU5	3,8750	0,8735	96
NEU6	3,6979	1,0674	96
NEU7	3,8750	1,0078	96
Valid N (listwise)	3,9722	0,8061	96

Sumber : Hasil Penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu 4,34 dan rata-rata terendah sebesar 3,69. Sementara nilai rata-rata dari ke tiga pernyataan yaitu bernilai 3,97 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,97 ini memberi arti bahwa konsumen menjawab kuesioner yang disebarkan dalam setuju.

Hasil penelitian deskripsi menunjukkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,80 dan nilai ini tidak melebihi dua kali nilai mean, ini menunjukkan bahwa sebaran data sudah baik, jadi dapat disimpulkan sebaran data kuesioner yang dilakukan pada konsumen sangat baik dan normal.

Penjelasan responden untuk indikator pada variabel loyalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas**

	Mean	Std Deviasi	N
LY1	4,3125	0,7005	96
LY2	4,2604	0,6025	96
LY3	4,0729	0,6843	96
LY4	4,1563	0,7445	96
Valid N (listwise)	3,9739	0,5965	96

Sumber : Hasil Penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dari masing-masing pernyataan tertinggi yaitu 4,31 dan rata-rata terendah sebesar 4,07. Sementara nilai rata-rata dari ke tiga pernyataan yaitu bernilai 3,97 artinya jawaban responden dalam penelitian ini mendekati setuju. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,97 ini memberi arti bahwa konsumen menjawab kuesioner yang disebarkan dalam setuju.

Hasil penelitian deskripsi menunjukkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,60 dan nilai ini tidak melebihi dua kali nilai mean, ini menunjukkan bahwa sebaran data sudah baik, jadi dapat disimpulkan sebaran data kuesioner yang dilakukan pada konsumen sangat baik dan normal.

#### 4.1.4 Uji Kualitas Data

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *pearson moment of correlation* dengan bantuan SPSS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel Indikator	R Hasil	R tabel	Keterangan
	<b>Keterbukaan Pengalaman (X<sub>1</sub>)</b>			
1	Indikator 1	0,646	0,201	Valid
	Indikator 2	0,791	0,201	Valid
	Indikator 3	0,714	0,201	Valid
	Indikator 4	0,658	0,201	Valid
	Indikator 5	0,724	0,201	Valid
	<b>Conscientiousnes (X<sub>2</sub>)</b>			
2	Indikator 1	0,388	0,201	Valid
	Indikator 2	0,262	0,201	Valid
	Indikator 3	0,649	0,201	Valid
	Indikator 4	0,761	0,201	Valid
	Indikator 5	0,743	0,201	Valid
	<b>Ekstroversi (X<sub>3</sub>)</b>			
3	Indikator 1	0,436	0,201	Valid
	Indikator 2	0,312	0,201	Valid
	Indikator 3	0,583	0,201	Valid
	Indikator 4	0,459	0,201	Valid
	Indikator 5	0,528	0,201	Valid
4	<b>Agreeableness (X<sub>4</sub>)</b>			

No	Variabel Indikator	R Hasil	R tabel	Keterangan
	Indikator 1	0,229	0,201	Valid
	Indikator 2	0,580	0,201	Valid
	Indikator 3	0,325	0,201	Valid
	Indikator 4	0,322	0,201	Valid
	Indikator 5	0,654	0,201	Valid
<i>Neurotisme (X<sub>5</sub>)</i>				
	Indikator 1	0,536	0,201	Valid
	Indikator 2	0,558	0,201	Valid
5	Indikator 3	0,508	0,201	Valid
	Indikator 4	0,284	0,201	Valid
	Indikator 5	0,481	0,201	Valid
	Indikator 6	0,423	0,201	Valid
	Indikator 7	0,469	0,201	Valid
<i>Loyalitas (Y)</i>				
	Indikator 1	0,652	0,201	Valid
7	Indikator 2	0,792	0,201	Valid
	Indikator 3	0,836	0,201	Valid
	Indikator 4	0,731	0,201	Valid

Sumber : Output Spss (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen memiliki  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel maka masing-masing pertanyaan sah dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $>$  0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien

Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 26. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Batasan	Keterangan
Keterbukaan Pengalaman	0,777	0,60	Realibel
<i>Conscientiousnes</i>	0,725	0,60	Realibel
Ekstroversi	0,626	0,60	Realibel
<i>Agreeableness</i>	0,573	0,60	Realibel
<i>Neurotisme</i>	0,662	0,60	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0,798	0,60	Realibel

Sumber : Output Spss (diolah 2023)

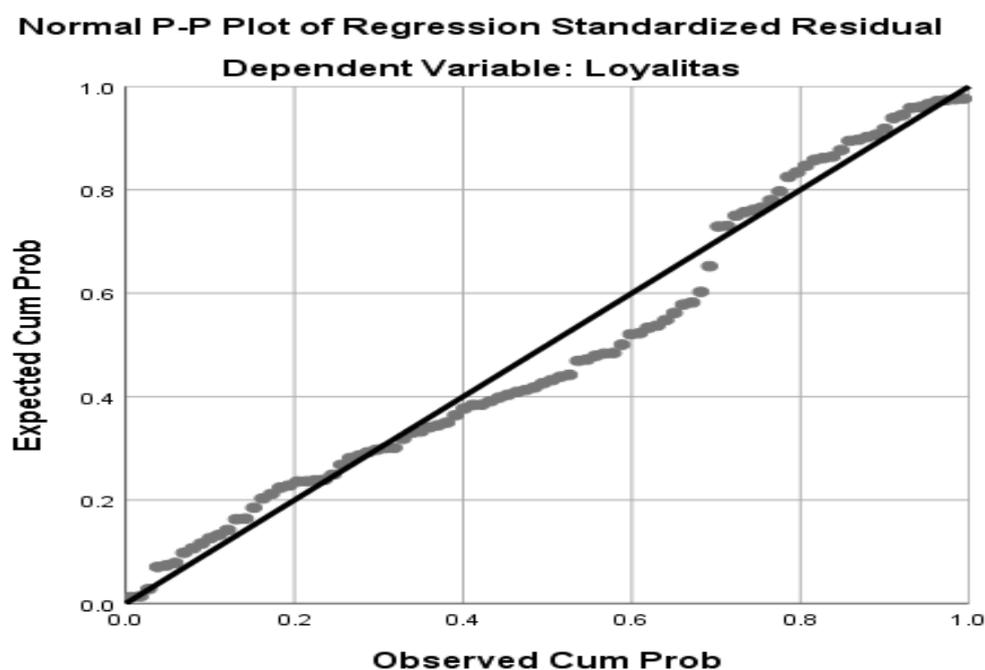
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Keterbukaan Pengalaman (X1) sebesar 0,777, *Conscientiousnes* (X2) sebesar 0,725, Ekstroversi (X3) sebesar 0.626; *Agreeableness* (x4) sebesar 0,573; *Neurotisme* (X5) sebesar 0,662; dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.798. Dengan demikian pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut sudah reliabel dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggau atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal *Probability plot* dan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil untuk *Probability plot* adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Normal P-Plot**

Sumber : Output SPSS (diolah 2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lain. Model regresi berganda harus terbebas dari multikolinieritas untuk satu variabel dependennya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance*

dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Keterbukaan Pengalaman	0,867	1,153
<i>Conscientiousnes</i>	0,916	1,092
Ekstroversi	0,770	1,299
<i>Agreeableness</i>	0,915	1,093
<i>Neurotisme</i>	0,951	1,051

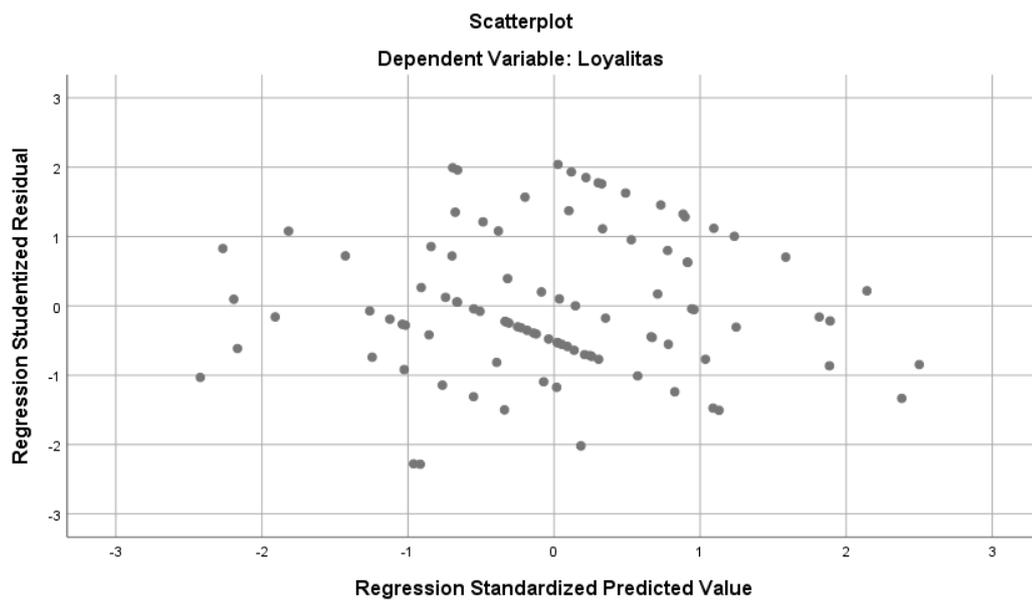
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa korelasi antara Keterbukaan Pengalaman memiliki nilai tolerance sebesar 0,867 dan VIF sebesar 1,153 dan korelasi antara *Conscientiousnes* memiliki nilai tolerance sebesar 0,916 dan VIF sebesar 1,092; korelasi antara ekstroversi memiliki nilai tolerance sebesar 0,770 dan VIF sebesar 1,299; korelasi antara *agreeableness* memiliki nilai tolerance sebesar 0,915 dan VIF sebesar 1,093; korelasi *neurotisme* memiliki nilai tolerance sebesar 0,951 dan VIF sebesar 1,051. Hasil di atas menunjukkan nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  dan tidak terjadi hubungan yang signifikan antara variabel independent yaitu keterbukaan pengalaman, *conscientiousness*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* serta disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat dari Gambar 4.2 sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Scaterplot**

Berdasarkan Gambar 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan gambar grafik dimana titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titiktitik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.1.6 Hasil Analisis Data

##### 4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antar dua atau lebih variabel. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel Keterbukaan

Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* dengan variabel Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler apakah masing-masing variabel berhubungan positif dan negatif. Untuk menguji hipotesis Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji signifikansi parsial dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
		B	Std, Error	Beta		
1	(Constant)	.440	.607		.725	.470
	Keterbukaan Pengalaman	.338	.080	.364	4.247	.000
	<i>Conscientiousnes</i>	.144	.069	.173	2.078	.041
	Ekstroversi	.344	.142	.220	2.421	.017
	<i>Agreeableness</i>	.298	.093	.268	3.215	.002
	<i>Neurotisme</i>	-.195	.079	-.203	-2.476	.015

a, Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil penelitian (2023) di olah

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas persamaan dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0,440 + 0,338 X_1 + 0,144 X_2 + 0,344 X_3 + 0,298 X_4 - 0,195 X_5 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan Konstanta sebesar 0,440 artinya apabila variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* dianggap konstan maka loyalitas pelanggan mempunyai nilai sebesar 0,440.

1. Koefisien regresi variabel Keterbukaan Pengalaman bernilai positif sebesar 0,338 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan Keterbukaan Pengalaman maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,338.

2. Koefisien regresi variabel *Conscientiousnes* bernilai positif sebesar 0,144 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan *Conscientiousnes* maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,144.
3. Koefisien regresi variabel ekstroversi bernilai positif sebesar 0,344 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan ekstroversi maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,344.
4. Koefisien regresi variabel *Agreeableness* bernilai positif sebesar 0,298 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan *Agreeableness* maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,298.
5. Koefisien regresi variabel *Neurotisme* bernilai negatif sebesar 0,195 menunjukkan hubungan positif yang memberikan arti bahwa setiap perubahan *Neurotisme* maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,195.

#### **4.1.6.2 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.15 Kriteria Koefisien Korelasi**

Kofisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil regresi maka dapat dilihat hasil korelasi pada tabel 4.16 dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.394	.39885

a. Predictors: (Constant), *Neurotisme*, *Conscientiousnes*, *Agreeableness*, keterbukaan pengalaman, Ekstroversi  
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa hubungan antara Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,3 %, sehingga dapat disimpulkan hubungannya adalah kuat.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* dalam menerangkan variabel loyalitas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Dengan kata lain nilai koefisien  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* terhadap variasi variabel loyalitas

Jika  $R^2$  diperoleh dari perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* terhadap loyalitas semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berada diantara 0 atau 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Nilai  $R^2$  adalah 0,334 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* sebesar 65,3 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan secara statistik. Pengujian yang digunakan adalah dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  maka menerima hipotesis. Dari hasil olah data SPSS yang juga digunakan untuk melihat nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari *degree of freedom* (df) untuk uji parsial 2 arah pada sampel  $96 df = N - k - 1$  yaitu  $96 - 6 - 1 = 89$  untuk hipotesis dengan nilai t pada signifikansi 5% atau 0,05 , maka nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,662.

Berdasarkan tabel 4.14, nilai  $t_{hitung}$  dari keterbukaan pelanggan sebesar 4,247 dengan nilai signifikannya adalah 0,000, sementara nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,247 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima  $H_1$ , yang artinya secara parsial keterbukaan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai  $t_{hitung}$  dari *Conscientiousnes* sebesar 2,078 dengan nilai signifikannya adalah 0,000, sementara nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,078 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima  $H_2$ , yang artinya secara parsial *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai  $t_{hitung}$  dari Ekstroversi sebesar 2,421 dengan nilai signifikannya adalah 0,017, sementara nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,421 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima  $H_3$ , yang artinya secara parsial keterbukaan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai  $t_{hitung}$  dari *Agreeableness* sebesar 3,215 dengan nilai signifikannya adalah 0,002, sementara nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,215 > 1,662$ ). Maka keputusannya menerima  $H_4$ , yang artinya secara parsial *Agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Nilai  $t_{hitung}$  dari *neurotisme* sebesar -2,476 dengan nilai signifikannya adalah 0,015, sementara nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai sebesar 1,662 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,476 > 1,662$ ). Maka keputusannya menolak  $H_4$ , yang artinya secara parsial *neurotisme* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

#### 4.1.7.2 Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Hasil dari uji pengaruh simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17 Uji Simultan**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	10.635	5	2.127	13.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.317	90	.159		
	Total	24.952	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Neurotisme , Conscientiousnes, Agreeableness , Keterbukaan Pengalaman, Ekstroversi

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,371 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan nilai probabilitas signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ ; dan f hitung  $>$  f tabel yaitu  $7,452 > 3,13$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Keterbukaan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,247 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Keterbukaan pengalaman menunjukkan kepribadian yang menggambarkan individu yang menilai usahanya secara proaktif dan penghargaan terhadap pengalaman demi kepentingannya sendiri. Individu dengan keterbukaan terhadap pengalaman memiliki ciri mudah toleransi, mudah menyerap informasi, fokus, kreatif, imajinatif, dan berpikir luas. Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020) menyimpulkan bahwa keterbukaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh *Conscientiousnes* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,078 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Tipe *conscientiousness* merupakan tipe kepribadian yang menilai kemampuan individu di dalam organisasi, ketekunan dan motivasi untuk mencapai tujuan. Individu dengan tipe ini merupakan individu yang rasional, berpusat pada informasi, dan secara umum berpikir bahwa mereka adalah orang yang kompeten. Mereka yang memiliki skor tinggi pada tipe ini biasanya dikenal oleh teman-temannya sebagai individu yang pandai mengatur, mengorganisasikan sesuatu, tepat waktu, dan ambisius sedangkan individu yang memiliki skor rendah pada tipe ini cenderung tidak memiliki tujuan, tidak dapat diandalkan, pemalas, tidak peduli, lemah, lalai, lemah dalam kemauan, dan suka bersenang-senang

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020) menyimpulkan bahwa *conscientiousness* adalah sifat manusia yang konstruktif yang diharapkan memiliki pengaruh positif pada hasil pembelian, yaitu tingkat ketelitian yang lebih tinggi di antara pelanggan diharapkan menghasilkan pembelian yang lebih baik dan pembelian yang lebih baik diharapkan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### **4.2.3 Pengaruh *Ekstroversi* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ekstroversi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,421 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,017 < 0,05$ . Kepribadian *ekstrover* dikatakan ramah, mudah bergaul, antusias, dan energik. *Ekstroversi* merupakan tipe kepribadian yang mengukur jumlah dan intensitas interaksi interpersonal, tingkat aktivitas, kebutuhan untuk didukung, kemampuan untuk berbahagia

Hasil penelitian sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *Ekstroversi* ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan kerja (Mroz dan Kaleta, 2016).

#### **4.2.4 Pengaruh *Agreeableness* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,215 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,002 < 0,05$ .

Individu yang *agreeable* adalah pribadi yang hangat, simpatik dan pemaaf serta cenderung tidak menuntut atau keras kepala. Individu dengan tipe keramahan menilai kualitas orientasi individu kontinum mulai dari lemah lembut sampai antagonis didalam berpikir, perasaan dan perilaku. Tipe kepribadian keramahan diasumsikan memiliki hubungan terhadap perilaku narsistik. Hal ini

dapat digambarkan bila indikator kerendahan hati, *alturisme*, berhati lembut, sikap terus terang, kepercayaan, mengalah tunduk dengan kerelaan tidak terdapat pada subjek, (Hardiani, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung teuan sebelumnya yang menyatakan agreeableness secara signifikan terkait dengan tampilan emosi positif dan hal ini emosi menciptakan pengaruh positif pada loyalitas (Jani dan Han, 2014; Matzler dan Renzl, 2007; Siddiqui, 2012). Siddiqui (2012) menemukan bahwa faktor kepribadian *agreeableness* muncul sebagai faktor paling dominan pada loyalitas pelanggan.

#### **4.2.5 Pengaruh *Neurotisme* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *neurotisme* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,476 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,015 < 0,05$ . *Neurotisme* menggambarkan ketidakstabilan emosi individu, individu yang mudah stress, memiliki ide yang tidak realistis, menginginkan sesuatu secara berlebihan dan *coping response* yang maladaptif. Mereka kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, mereka juga memiliki harga diri yang rendah. Individu dengan tipe ini mudah mengalami kecemasan, depresi, khawatir, marah, dan memiliki kecenderungan *emotionally reactive*. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini mereka cenderung khawatir, gugup, emosional, tidak aman, tidak cukup, cenderung tertekan, bersedih sedangkan individu yang memiliki skor rendah mereka cenderung

tenang, rileks, tidak emosional, aman, merasa puas, dan tabah. *Neurotisme* mencirikan individu yang mudah tersinggung, tegang, murung dan kurang percaya diri.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Volodina et al., 2019) dan Smith (2020) yang menyimpulkan bahwa menyimpulkan bahwa *neurotisme* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data primer yang telah diperoleh dari penyebaran kuisioner maka akan dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan apakah valid atau tidak. Selanjutnya juga dilakukan pengujian realibilitas untuk mengetahui jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Untuk mengetahui hasil dari asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, maka hasil menunjukkan bahwa dalam model regresi linier berganda, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal.

Dari hasil pembahasan tersebut maka dapat di tarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Keterbukaan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,247 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat keterbukaan pengalaman maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

2. *Conscientiousnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,078 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *conscientiousnes* maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.
3. Ekstroversi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,421 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,017 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat ekstroversi maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.
4. *Agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,215 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *agreeableness* maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.
5. *Neorotisme* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe dimana secara statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,476 > 1,662$  dan nilai signifikannya adalah  $0,015 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin

meningkat *neorotisme* maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

6. Secara simultan Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi baik bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan penjualannya, maupun peneliti yang akan datang. Beberapa saran yang dapat disampaikan diantaranya:

1. Bagi Penyedia layanan seluler untuk variabel keterbukaan pengalaman pada indikator mendengar ide-ide baru untuk meningkatkan faktor-faktor psikologis, sosial, atau budaya yang memengaruhi keterbukaan individu terhadap pengalaman baru. Selain itu, perlu meningkatkan hubungan antara keterbukaan terhadap pengalaman dan inovasi dalam konteks organisasi, serta mengembangkan teknik atau program pelatihan untuk meningkatkan keterbukaan pengalaman.
2. Bagi Penyedia layanan seluler untuk variabel *conscientiousness* perlu meningkatkan perhatian pada indikator memperhatikan dengan detail. Diharapkan perusahaan dapat meyakinkan tingkat kesungguhan konsumen

mempengaruhi kemampuannya agar lebih cenderung menjadi konsumen yang lebih setia.

3. Bagi Penyedia layanan seluler untuk variabel *Ekstroversi* perlu memperdalam pemahaman tentang sejauh mana individu ekstrovert mungkin memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi lebih tinggi, dan bagaimana kecenderungan ini mempengaruhi preferensi mereka terhadap waktu sendirian.
4. Bagi Penyedia layanan seluler untuk variabel *agreeableness* dalam konteks indikator "Menarik Perhatian" dapat memperdalam pemahaman bagaimana sifat kepribadian konsumen memainkan peran dalam interaksi sosial dan kemampuan untuk memikat perhatian orang lain. Perlu mengeksplorasi sejauh mana tingkat kesesuaian konsumen berkorelasi dengan kemampuannya untuk menarik perhatian secara positif, misalnya melalui kehangatan interpersonal, empati, atau kepedulian terhadap orang lain.
5. Bagi Penyedia layanan seluler untuk variabel *neurotisme* dalam konteks indikator "Perubahan Suasana Hari" perlu mengeksplorasi sejauh mana tingkat neurotisme berhubungan dengan sensitivitas terhadap perubahan suasana, baik itu berupa faktor cuaca, pencahayaan, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi suasana hati. Selanjutnya, juga perlu mengidentifikasi mekanisme atau pola respons neurotisme terhadap perubahan suasana hari, termasuk sejauh mana perubahan ini dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis individu neurotis.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, C. P., & Kusmiati, R. Y. E. (2023). Kepribadian (Big Five Personality) Dan Cinta (Triangular Theory of Love) Pada Dewasa Awal Yang Menjalani Hubungan Jarak Jauh. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(12), 8009–8020.
- Adnan, (2023), Manajemen Inovasi dan Kreativitas, PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bieleke, M., Keller, L., & Gollwitzer, P. M. (2021). If-then planning. *European Review of Social Psychology*, 32(1), 88–122. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1808936>
- Escolas, H. D., Ray, L. N., & Escolas, S. M. (2016). Personality traits and family styles of combat medics in training. *Military Medicine*, 181(6), 546–552. <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-15-00165>
- Fardani, N. E. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *Независимое Военное Обозрение*, 2(16.1.2020), 1270–1279.
- Franco, M., & Prata, M. (2019). Influence of the individual characteristics and personality traits of the founder on the performance of family SMEs. *European Journal of International Management*, 13(1), 41–68. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2019.096498>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Handoko, H. T. (2021). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPF.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Bumi Aksara.
- Juniati, T., & Prabantoro, G. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO. *Jurnal Agribisnis*, 11(6), 183–201.
- Khan, B., Ahmed, A., & Abid, G. (2016). Using the 'Big-Five'-For Assessing Personality Traits of the Champions: An Insinuation for the Sports Industry. *Commerce and Social Sciences*, 10(1), 175–191. <http://ssrn.com/abstract=2779927>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2779927>Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/abstract=2779927>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta

- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Sitohang, K. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Susilo, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Terry, G., & Rue, L. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cv Andi
- Tsoai, N., & Chipunza, C. (2022). Relationship between personality of owner-managers and performance of internet cafes in Free State, South Africa. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/SAJESBM.V14I1.485>
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Selular. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7586>
- Yudha, M. K., Setiawan, M., & Susilowati, C. (2015). *Pengaruh Manfaat keyakinan dan Dimensi Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Studi Pada pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang)*. 1, 1–14.

**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KETERBUKAAN PENGALAMAN, *CONSCIENTIOUSNES*,  
EKSTROVERSI, *AGREEABLENESS* DAN *NEUROTISME* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN LAYANAN SELULER PADA MASYARAKAT  
DI KOTA LHOKSEUMAWE**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden Yth,

Saya Farah Aidilla, salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang sedang menyusun skripsi berjudul "Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe " dengan Dosen Pembimbing Dr. Sapna Biby, S.E., M.Si. Bahan tersebut akan digunakan untuk kepentingan kuesioner dalam skripsi saya di jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Jawaban kuesioner yang saudara/i berikan akan sangat bermanfaat bagi saya untuk menunjang selesainya skripsi yang sedang saya susun. Data tersebut hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya sangat berterima kasih kepada saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang saya ajukan di bawah ini.

**Data Responden**

1. Nama :
2. Usia :
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 Tahun
  - c. 31- 40 Tahun
  - d. > 40 Tahun
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai Negeri Sipil
  - d. Karyawan Swasta
  - e. TNI/Polri
  - f. Pegawai BUMN
  - g. Lainnya
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
5. Apakah anda menggunakan layanan Seluler XL ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes* , Ekstroversi,  
*Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan  
 Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe**

No	Pernyataan	SKOR				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<b>Keterbukaan Pengalaman (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Saya menyukai layanan XL karena banyak tawaran promo menarik					
2.	Layanan XL mampu menghasilkan daya pikir lebih cepat karena dapat mengakses secara langsung dari bantuan layanan					
3.	Dengan menggunakan Layanan XL saya banyak mendapatkan ide-ide baru tentang sesuatu hal					
4.	Layanan XL memberikan kemudahan bagi saya dalam memperoleh informasi terbaru secara detail					
5.	Saya menyukai layanan XL dibandingkan layanan seluler lainnya					
<b><i>Conscientiousnes</i> (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	Layanan XL memperhatikan detail setiap situs yang dapat dikunjungi konsumen					
2.	Saya memiliki rencana dalam menggunakan layanan XL					
3.	Saya menyelesaikan semua ketentuan layanan XL sampai selesai					
4.	Layanan XL selalu berhasil dalam berselancar di media social					
5.	Menggunakan layanan XL dapat menghemat waktu saya karena kecepatan jaringan.					
<b><i>Ekstroversi</i> (X<sub>3</sub>)</b>						
1.	Menggunakan Layanan XL dapat meningkatkan hubungan dengan teman					
2.	Menggunakan Layanan XL tidak menghabiskan tenaga					
3.	Keseringan menggunakan layanan XL membuat saya sulit mengenal orang lain secara langsung					
4.	Selama menggunakan layanan XL saya cenderung suka sendirian					
5.	Selama menggunakan Layanan XL membuat saya menikmati waktu sendiri					
<b><i>Agreeableness</i> (X<sub>4</sub>)</b>						

1.	Dalam menggunakan layanan XL dapat meningkatkan hubungan dengan orang lain dan memperluas relasi					
2.	Layanan XL memberikan kesempatan untuk mendapatkan teman lebih banyak					
3.	Layanan XL memberikan kesempatan bagi saya untuk lebih banyak berkomunikasi					
4.	Layanan XL menarik untuk di gunakan karena memiliki banyak kuota interner murah					
5.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan XL dalam memudahkan komunikasi					
<b>Neurotisme (X5)</b>						
1.	Ketika menggunakan layanan XL saya tidak bisa santai dan cenderung terburu buru untuk mengakses berbagai informasi					
2.	Saya tidak menyukai diri sendiri yang terlalu terobsesi dalam menggunakan layanan XL					
3.	Saya panik Ketika layanan Xl yang saya gunakan terkendala					
4.	Saya tidak mudah tersinggung dengan layanan seluler lain yang lebih baik					
5.	Menggunakan layanan XL menyebabkan perubahan suasana hati					
6.	Saya ragu ragu untuk menggunakan layanan seluler selain XL					
7.	Saya tidak tenang Ketika menggunakan layanan XL ketika Kuota terbatas					

No	Pernyataan	SKOR				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<b>Loyalitas</b>						
1.	Layanan XL yang saya gunakan merupakan pilihan pertama					
2.	Layanan XL yang saya gunakan merupakan layanan favorit saya					
3.	Layanan XL yang saya gunakan merupakan layanan terbaik					
4.	Saya selalu mempertimbangkan manfaat dalam menggunakan layanan XL					

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi data

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	TTL	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TTL	X2
	Keterbukaan Pengalaman							Conscientiousnes						
1	5	4	5	4	5	23	4.6	3	3	4	4	4	18	3.6
2	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	5	2	18	3.6
3	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	3	18	3.6
4	4	4	3	4	4	19	3.8	3	4	4	4	3	18	3.6
5	5	5	4	5	4	23	4.6	3	5	5	5	4	22	4.4
6	5	4	3	4	4	20	4	3	5	4	4	3	19	3.8
7	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	4	5	4	21	4.2
8	3	4	4	4	4	19	3.8	4	5	4	5	5	23	4.6
9	4	4	3	4	4	19	3.8	3	3	4	4	4	18	3.6
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	18	3.6
11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	5	21	4.2
12	4	4	5	4	5	22	4.4	3	4	4	4	4	19	3.8
13	3	4	3	4	4	18	3.6	3	5	3	3	3	17	3.4
14	4	4	3	4	4	19	3.8	4	3	4	4	3	18	3.6
15	3	4	3	4	4	18	3.6	4	4	3	4	4	19	3.8
16	4	5	5	5	5	24	4.8	3	5	5	5	5	23	4.6
17	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
18	4	5	5	5	5	24	4.8	4	4	3	3	5	19	5
19	3	3	4	5	4	19	3.8	3	4	5	5	5	22	4.4
20	3	3	4	5	4	19	3.8	3	4	3	4	4	18	5
21	4	5	5	5	5	24	4.8	4	4	4	4	4	20	4
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	19	5
23	4	4	3	4	4	19	3.8	4	3	4	4	3	18	3.6
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	5
25	4	4	3	4	4	19	3.8	3	3	3	4	4	17	5
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	22	4.4
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	23	4.6
28	5	5	4	5	4	23	4.6	4	4	4	4	4	20	4
29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	3	18	5
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	23	4.6
31	5	5	4	5	4	23	4.6	4	4	4	4	4	20	4
32	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	3	3	18	5
33	4	5	5	5	5	24	4.8	3	5	4	4	4	20	5

34	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	4	5	21	4.2
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
36	5	5	4	5	4	23	4.6	3	4	5	5	4	21	4.2
37	5	5	4	5	4	23	4.6	3	5	5	5	4	22	4.4
38	5	4	3	4	4	20	2	3	5	4	4	3	19	3.8
39	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	4	5	4	21	4.2
40	4	3	3	5	4	19	3.8	3	3	4	5	4	19	3.8
41	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	4	5	4	21	4.2
42	4	4	3	4	4	19	3.8	3	3	3	4	4	17	3.4
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	19	3.8
44	4	3	3	5	4	19	3.8	3	3	3	4	3	16	3.2
45	4	4	3	4	4	19	3.8	3	4	3	4	3	17	3.4
46	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	5	4	19	3.8
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	21	4.2
48	4	4	3	4	4	19	3.8	4	3	3	4	3	17	3.4
49	4	3	4	5	4	20	4	3	3	5	5	5	21	4.2
50	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	4	4	19	3.8
51	4	3	3	5	4	19	3.8	4	4	4	4	4	20	4
52	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	18	3.6
53	4	4	3	4	4	19	5	3	4	4	4	4	19	3.8
54	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	5	21	4.2
55	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	5	21	4.2
56	3	4	3	4	4	18	3.6	4	4	3	4	4	19	3.8
57	4	5	5	5	5	24	4.8	3	5	5	5	5	23	4.6
58	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
59	4	5	5	5	5	24	4.8	4	4	3	3	5	19	3.8
60	5	5	4	5	4	23	4.6	4	4	5	5	5	23	4.6
61	5	4	4	4	4	21	4.2	3	5	4	5	4	21	4.2
62	5	4	4	4	4	21	4.2	3	4	5	4	5	21	4.2
63	3	4	5	4	5	21	4.2	4	5	4	4	4	21	4.2
64	3	3	4	5	4	19	3.8	3	4	5	5	4	21	4.2
65	5	3	5	5	5	23	4.6	4	4	5	1	3	17	3.4
66	2	1	5	1	5	14	2.8	4	3	3	1	3	14	2.8
67	3	4	4	4	4	19	3.8	3	3	1	2	1	10	2
68	3	2	2	2	2	11	2.2	3	3	5	4	5	20	4
69	3	4	4	4	4	19	3.8	3	4	4	2	3	16	3.2
70	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	5	3	3	19	3.8
71	5	4	4	4	4	21	4.2	4	3	3	2	5	17	3.4
72	4	3	3	5	4	19	3.8	3	4	3	3	3	16	3.2

73	3	4	4	4	4	19	5	3	5	4	5	3	20	4
74	3	4	4	4	4	19	3.8	1	4	4	1	4	14	2.8
75	4	4	4	4	4	20	4	2	5	4	2	1	14	2.8
76	4	4	4	4	4	20	4	1	5	4	3	5	18	3.6
77	3	4	4	4	4	19	3.8	3	5	4	4	5	21	4.2
78	3	3	4	5	4	19	5	3	4	3	4	2	16	3.2
79	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	2	3	16	3.2
80	4	4	4	4	4	20	4	1	5	2	3	3	14	2.8
81	5	4	4	4	4	21	4.2	3	4	3	5	4	19	3.8
82	4	4	3	4	4	19	5	4	5	3	2	5	19	3.8
83	3	3	3	5	4	18	3.6	3	4	4	2	1	14	2.8
84	4	3	3	5	4	19	3.8	3	5	5	4	4	21	4.2
85	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	22	4.4
86	3	3	4	5	4	19	5	3	3	4	1	1	12	2.4
87	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	3	3	17	3.4
88	5	4	4	4	4	21	4.2	3	5	3	2	2	15	3
89	3	4	5	4	5	21	4.2	3	4	2	5	3	17	3.4
90	4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	3	3	15	3
91	5	4	4	4	4	21	4.2	4	5	2	5	5	21	4.2
92	4	4	4	4	4	20	4	1	4	2	4	5	16	3.2
93	5	5	5	5	5	25	5	3	5	1	3	3	15	3
94	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	3	5	20	4
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	22	4.4
96	4	5	5	5	5	24	4.8	4	3	3	4	3	17	3.4

No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	TTL	X3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	TTL	X4
	Ekstroversi							Agreeableness						
1	2	4	4	4	5	19	3.8	4	5	5	4	5	23	4.6
2	2	3	5	3	5	18	3.6	5	4	4	4	2	19	3.8
3	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	4	3	3	19	5
4	3	3	3	4	3	16	3.2	4	4	4	3	4	19	3.8
5	3	3	5	5	5	21	4.2	5	4	5	5	5	24	4.8
6	4	3	4	3	4	18	3.6	4	3	5	5	3	20	4
7	5	3	5	4	4	21	4.2	5	3	3	5	3	19	3.8
8	4	4	4	4	5	21	4.2	4	3	4	4	3	18	3.6
9	4	3	5	5	4	21	4.2	5	4	2	5	4	20	4
10	4	3	5	4	4	20	4	5	4	3	5	5	22	4.4
11	4	3	4	4	5	20	4	4	3	3	3	5	18	3.6
12	5	4	3	3	4	19	3.8	4	3	3	4	3	17	3.4
13	4	3	4	4	4	19	3.8	4	3	4	5	5	21	4.2
14	2	3	4	4	3	16	3.2	4	3	2	5	5	19	3.8
15	3	3	5	4	4	19	3.8	5	3	3	4	3	18	3.6
16	2	4	4	5	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4.6
17	5	3	5	5	3	21	4.2	5	5	5	3	4	22	4.4
18	4	3	5	4	5	21	4.2	5	3	5	4	3	20	4
19	4	3	3	4	4	18	3.6	4	3	5	4	3	19	3.8
20	4	3	4	4	4	19	3.8	4	5	3	4	5	21	4.2
21	4	3	5	5	4	21	4.2	5	5	5	4	5	24	4.8
22	4	4	4	5	4	21	4.2	4	5	5	4	5	23	4.6
23	3	4	4	4	3	18	3.6	4	4	4	3	4	19	3.8
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	22	4.4
25	4	4	4	4	3	19	3.8	4	3	5	4	3	19	5
26	4	4	4	5	5	22	4.4	4	3	3	4	3	17	5
27	4	3	5	5	4	21	4.2	5	5	5	5	5	25	5
28	4	3	5	4	4	20	4	5	3	3	4	5	20	4
29	4	4	4	4	5	21	4.2	4	3	4	5	3	19	3.8
30	4	3	5	5	4	21	4.2	5	4	3	4	4	20	4
31	4	3	5	4	4	20	4	5	4	3	3	5	20	4
32	4	3	3	4	4	18	3.6	4	4	4	3	2	17	3.4
33	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	5	4	3	21	4.2
34	5	3	5	5	4	22	4.4	5	4	4	3	4	20	4
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	22	4.4

36	4	4	5	5	5	23	4.6	5	3	5	3	3	19	3.8
37	3	3	5	5	5	21	4.2	5	3	3	4	3	18	3.6
38	4	3	4	3	4	18	3.6	4	5	5	5	5	24	4.8
39	5	3	5	4	4	21	4.2	5	3	2	4	3	17	3.4
40	3	4	4	4	4	19	3.8	4	4	2	5	5	20	4
41	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	2	5	4	20	4
42	4	4	5	4	4	21	4.2	5	3	5	4	3	20	4
43	5	3	3	4	4	19	5	4	3	5	4	3	19	3.8
44	4	3	4	3	3	17	3.4	4	5	3	4	5	21	4.2
45	4	4	4	4	3	19	3.8	4	3	4	4	3	18	3.6
46	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	5	19	3.8
47	4	3	5	5	4	21	4.2	5	4	2	5	5	21	4.2
48	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	5	5	21	4.2
49	4	3	4	4	3	18	3.6	4	4	2	3	3	16	3.2
50	4	3	4	4	4	19	3.8	4	5	3	4	4	20	4
51	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	5	4	19	3.8
52	4	4	3	5	4	20	4	4	3	3	5	5	20	4
53	3	3	3	4	3	16	3.2	4	3	4	5	3	19	3.8
54	5	4	5	4	3	21	4.2	5	4	3	4	5	21	4.2
55	4	4	5	4	4	21	4.2	5	5	4	3	5	22	4.4
56	3	3	5	4	4	19	3.8	5	5	2	4	4	20	4
57	2	4	4	5	5	20	4	4	4	2	4	4	18	3.6
58	5	3	5	5	3	21	4.2	5	4	3	4	5	21	4.2
59	4	3	5	4	5	21	4.2	5	3	3	4	4	19	3.8
60	4	3	3	4	4	18	3.6	4	3	4	5	3	19	3.8
61	4	4	4	3	5	20	4	4	2	3	4	5	18	3.6
62	5	4	5	4	5	23	4.6	5	3	2	5	5	20	4
63	4	3	5	3	4	19	3.8	5	3	2	4	3	17	3.4
64	4	4	4	3	5	20	4	4	5	2	5	5	21	4.2
65	5	3	5	3	4	20	4	5	5	2	5	4	21	4.2
66	3	3	3	4	4	17	3.4	4	3	5	3	3	18	3.6
67	3	4	4	3	3	17	3.4	4	5	4	1	3	17	3.4
68	4	3	4	3	3	17	3.4	4	4	4	5	2	19	3.8
69	5	3	4	3	3	18	3.6	4	5	5	4	3	21	4.2
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	18	3.6
71	4	3	4	3	4	18	3.6	4	4	5	3	5	21	4.2
72	3	3	3	3	3	15	3	4	3	5	3	3	18	3.6
73	4	4	4	3	5	20	4	4	3	3	4	3	17	3.4
74	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	4	3	18	3.6

75	4	4	4	3	4	19	3.8	4	4	4	4	5	21	4.2
76	5	3	5	3	5	21	4.2	5	4	4	4	2	19	3.8
77	5	3	4	3	5	20	4	4	2	4	4	2	16	3.2
78	5	3	5	3	5	21	4.2	5	5	5	3	3	21	4.2
79	4	4	4	3	5	20	4	4	5	4	2	4	19	3.8
80	4	3	3	4	5	19	3.8	4	4	5	2	5	20	4
81	4	3	3	3	5	18	3.6	4	4	4	3	4	19	3.8
82	5	4	4	4	4	21	4.2	4	5	2	3	5	19	3.8
83	4	3	3	3	5	18	3.6	4	5	3	4	5	21	4.2
84	4	4	4	4	5	21	4.2	4	4	3	4	3	18	3.6
85	4	4	3	3	4	18	3.6	4	2	3	4	4	17	3.4
86	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	1	5	20	4
87	5	3	5	4	5	22	4.4	5	5	4	3	4	21	4.2
88	4	4	4	4	5	21	4.2	4	4	5	3	2	18	5
89	4	3	5	3	3	18	3.6	5	4	2	2	2	15	3
90	5	3	5	3	4	20	4	5	5	5	3	3	21	4.2
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	18	5
92	4	4	4	4	5	21	4.2	4	4	5	4	5	22	4.4
93	4	4	4	3	5	20	4	4	3	5	2	3	17	5
94	5	4	4	3	5	21	4.2	4	4	3	4	3	18	5
95	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	3	19	3.8
96	4	4	5	3	4	20	4	5	5	4	3	5	22	4.4

No	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	TTL		y1	y2	y3	y4	TTL	Y
	Neurotisme									loyalitas					
1	5	4	5	4	5	5	5	33	4.71	4	4	4	4	16	4
2	5	4	4	5	4	4	2	28	4	4	4	4	2	14	3.5
3	5	5	5	4	5	4	3	31	3	4	5	5	4	18	4.5
4	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	5	4	5	5	33	3	5	5	5	5	20	5
6	5	4	3	4	3	5	3	27	3.86	5	4	3	2	14	3.5
7	4	4	3	5	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	16	4
8	3	4	4	4	3	4	3	25	3.57	4	4	3	4	15	3.75
9	4	4	3	5	4	2	4	26	3.71	4	4	4	4	16	4
10	4	4	4	5	4	3	5	29	4.14	4	4	4	4	16	4
11	4	4	4	4	3	3	5	27	3.86	4	4	4	4	16	4
12	4	4	5	4	3	3	3	26	3.71	4	4	4	3	15	3.75
13	3	4	3	4	3	4	5	26	3.71	5	5	4	5	19	4.75
14	4	4	3	4	3	2	5	25	3.57	4	3	4	4	15	3.75
15	3	4	3	5	3	3	3	24	3.43	4	4	3	4	15	3.75
16	4	5	5	4	5	4	5	32	4.57	4	4	4	4	16	4
17	4	3	4	5	5	5	4	30	4.29	4	4	4	4	16	4
18	4	5	5	5	3	5	3	30	3	5	5	4	5	19	4.75
19	3	3	4	4	3	5	3	25	3.57	4	4	4	4	16	4
20	3	3	4	4	5	3	5	27	3.86	4	4	5	4	17	4.25
21	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	4	4	4	4	16	4
22	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	4	4	4	5	17	4.25
23	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	3	15	3.75
24	4	4	4	4	4	5	5	30	2	5	5	5	4	19	4.75
25	4	4	3	4	3	5	3	26	3.71	4	4	5	5	18	4.5
26	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	5	5	5	5	20	5
27	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
28	5	5	4	5	3	3	5	30	4.29	5	5	5	5	20	5
29	5	5	5	4	3	4	3	29	4.14	4	5	5	4	18	4.5
30	4	4	4	5	4	3	4	28	4	5	5	5	5	20	5
31	5	5	4	5	4	3	5	31	4.43	5	5	5	5	20	5
32	4	4	4	4	4	4	2	26	3.71	4	4	5	5	18	4.5
33	4	5	5	4	5	5	3	31	4.43	5	5	5	5	20	5
34	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	4	5	4	4	17	4.25
35	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29	4	4	4	4	16	4

36	5	5	4	5	3	5	3	30	4.29	4	4	4	4	16	4
37	5	5	4	5	3	3	3	28	4	5	5	5	5	20	5
38	5	4	3	4	5	5	5	31	4.43	5	4	3	2	14	3.5
39	4	4	3	5	3	2	3	24	3.43	4	4	4	4	16	4
40	4	3	3	4	4	2	5	25	3.57	5	5	4	4	18	4.5
41	4	4	3	4	5	2	4	26	3.71	5	5	5	5	20	5
42	4	4	3	5	3	5	3	27	3.86	5	4	4	3	16	4
43	4	4	4	4	3	5	3	27	3.86	5	5	4	4	18	4.5
44	4	3	3	4	5	3	5	27	3.86	5	4	3	3	15	3.75
45	4	4	3	4	3	4	3	25	3.57	5	5	3	3	16	4
46	4	4	4	4	3	3	5	27	3.86	5	4	4	4	17	4.25
47	4	4	4	5	4	2	5	28	4	5	5	4	5	19	4.75
48	4	4	3	4	5	2	5	27	3.86	4	4	4	4	16	4
49	4	3	4	4	4	2	3	24	3.43	5	4	4	4	17	4.25
50	4	4	3	4	5	3	4	27	3.86	5	4	4	4	17	4.25
51	4	3	3	4	3	3	4	24	3.43	4	4	4	4	16	4
52	4	4	4	4	3	3	5	27	3.86	4	5	4	3	16	4
53	4	4	3	4	3	4	3	25	3.57	5	4	4	4	17	4.25
54	4	4	4	5	4	3	5	29	3	5	4	5	5	19	4.75
55	4	4	4	5	5	4	5	31	3	5	5	5	5	20	5
56	3	4	3	5	5	2	4	26	3.71	4	4	4	4	16	4
57	4	5	5	4	4	2	4	28	4	4	4	4	4	16	4
58	4	3	4	5	4	3	5	28	4	4	4	4	4	16	4
59	4	5	5	5	3	3	4	29	4.14	5	5	4	5	19	4.75
60	5	5	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	16	4
61	5	4	4	4	2	3	5	27	3.86	4	4	4	4	16	4
62	5	4	4	5	3	2	5	28	5	2	4	3	5	14	3.5
63	3	4	5	5	3	2	3	25	3.57	4	4	3	3	14	3.5
64	3	3	4	4	5	2	5	26	3.71	4	4	4	4	16	4
65	5	3	5	5	5	2	4	29	4.14	5	4	3	4	16	4
66	2	1	5	4	3	5	3	23	3.29	1	4	3	4	12	3
67	3	4	4	4	5	4	3	27	3.86	4	3	3	5	15	3.75
68	3	2	2	4	4	4	2	21	3	4	3	3	3	13	3.25
69	3	4	4	4	5	5	3	28	4	3	3	3	3	12	3
70	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	5	17	4.25
71	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43	4	5	5	4	18	4.5
72	4	3	3	4	3	5	3	25	3.57	4	4	4	4	16	4
73	3	4	4	4	3	3	3	24	3.43	5	4	4	4	17	4.25
74	3	4	4	4	3	4	3	25	3.57	3	2	3	4	12	3

75	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	4	3	3	4	14	3.5
76	4	4	4	5	4	4	2	27	3.86	4	5	5	5	19	4.75
77	3	4	4	4	2	4	2	23	3.29	4	4	4	4	16	4
78	3	3	4	5	5	5	3	28	4	4	5	5	5	19	4.75
79	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14	3	4	4	5	16	4
80	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29	4	4	3	3	14	3.5
81	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	4	5	5	5	19	4.75
82	4	4	3	4	5	2	5	27	3.86	5	5	5	5	20	5
83	3	3	3	4	5	3	5	26	3.71	3	4	4	4	15	3.75
84	4	3	3	4	4	3	3	24	3.43	4	4	3	4	15	3.75
85	4	4	4	4	2	3	4	25	3.57	5	4	3	4	16	4
86	3	3	4	4	5	5	5	29	4.14	5	5	4	5	19	4.75
87	4	4	4	5	5	4	4	30	4.29	5	5	5	5	20	5
88	5	4	4	4	4	5	2	28	4	5	5	5	5	20	5
89	3	4	5	5	4	2	2	25	3.57	4	4	3	3	14	3.5
90	4	4	4	5	5	5	3	30	2	5	5	4	5	19	4.75
91	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	5	4	4	5	18	4.5
92	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29	5	4	4	4	17	4.25
93	5	5	5	4	3	5	3	30	2	5	4	5	5	19	4.75
94	5	5	5	4	4	3	3	29	4.14	5	4	5	4	18	4.5
95	4	4	4	4	3	4	3	26	3.71	4	4	4	4	16	4
96	4	5	5	5	5	4	5	33	4.71	4	5	4	4	17	4.25

**Lampiran 3. Karakteristi Responden**

		jenis kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	laki laki	43	44.8	44.8	44.8
	perempuan	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< 20 Tahun	28	29.2	29.2	29.2
	20-30 Tahun	55	57.3	57.3	86.5
	31-40 Tahun	12	12.5	12.5	99.0
	> 40 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pelajar/Mahasiswa	69	71.9	71.9	71.9
	Wiraswasta	15	15.6	15.6	87.5
	Pegawai Negeri Sipil	9	9.4	9.4	96.9
	Karyawan Swasta	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pendidikan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SMA	10	10.4	10.4	10.4
	S1	77	80.2	80.2	90.6
	S2	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Frekuensi Jawaban

#### Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0208	3.9792	3.8958	4.2917	4.1667

#### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.8	18.8	19.8
	4.00	55	57.3	57.3	77.1
	5.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	15	15.6	15.6	17.7
	4.00	61	63.5	63.5	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	26	27.1	27.1	28.1
	4.00	51	53.1	53.1	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	4.00	61	63.5	63.5	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	77	80.2	80.2	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

### Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3333	4.0833	3.7500	3.8646	3.7917

#### x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	2	2.1	2.1	6.3
	3.00	48	50.0	50.0	56.3
	4.00	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.8	19.8	19.8
	4.00	50	52.1	52.1	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	4	4.2	4.2	6.3
	3.00	28	29.2	29.2	35.4
	4.00	44	45.8	45.8	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	8	8.3	8.3	12.5
	3.00	14	14.6	14.6	27.1
	4.00	41	42.7	42.7	69.8
	5.00	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	3	3.1	3.1	7.3
	3.00	26	27.1	27.1	34.4
	4.00	39	40.6	40.6	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

### Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9688	3.4688	4.1979	3.8750	4.1771

#### x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	12	12.5	12.5	17.7
	4.00	60	62.5	62.5	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	51	53.1	53.1	53.1
	4.00	45	46.9	46.9	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.6	14.6	14.6
	4.00	49	51.0	51.0	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	29.2	29.2	29.2
	4.00	52	54.2	54.2	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	45	46.9	46.9	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total		96	100.0	100.0	

### Statistics

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3438	3.8750	3.6979	3.8438	3.8750

#### x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	63	65.6	65.6	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	34	35.4	35.4	38.5
	4.00	31	32.3	32.3	70.8
	5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.7	16.7	16.7
	3.00	25	26.0	26.0	42.7
	4.00	27	28.1	28.1	70.8
	5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	6	6.3	6.3	8.3
	3.00	21	21.9	21.9	30.2
	4.00	43	44.8	44.8	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

#### x4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.3	7.3	7.3
	3.00	34	35.4	35.4	42.7
	4.00	19	19.8	19.8	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

**Statistics**

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0208	3.9792	3.8958	4.3438	3.8750	3.6979	3.8750

**x5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.8	18.8	19.8
	4.00	55	57.3	57.3	77.1
	5.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	15	15.6	15.6	17.7
	4.00	61	63.5	63.5	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	26	27.1	27.1	28.1
	4.00	51	53.1	53.1	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	63	65.6	65.6	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	34	35.4	35.4	38.5
	4.00	31	32.3	32.3	70.8
	5.00	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.7	16.7	16.7
	3.00	25	26.0	26.0	42.7
	4.00	27	28.1	28.1	70.8

	5.00	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.3	7.3	7.3
	3.00	34	35.4	35.4	42.7
	4.00	19	19.8	19.8	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Statistics**

		y1	y2	y3	y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3125	4.2604	4.0729	4.1563

**y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	4	4.2	4.2	6.3
	4.00	51	53.1	53.1	59.4
	5.00	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	5	5.2	5.2	6.3
	4.00	58	60.4	60.4	66.7
	5.00	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.8	19.8	19.8
	4.00	51	53.1	53.1	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	11	11.5	11.5	14.6
	4.00	50	52.1	52.1	66.7

5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	TTLX1
x1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.159	.329**	.160	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.123	.001	.119	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.383**	.398**	.414**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.159	.383**	1	.259*	.785**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000		.011	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.329**	.398**	.259*	1	.345**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.5	Pearson Correlation	.160	.414**	.785**	.345**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TTLX1	Pearson Correlation	.646**	.791**	.714**	.658**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TTLX2
x2.1	Pearson Correlation	1	-.226*	.116	.209*	.113	.388**
	Sig. (2-tailed)		.027	.261	.041	.274	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	-.226*	1	.052	.030	.072	.262*
	Sig. (2-tailed)	.027		.616	.775	.488	.010
	N	96	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.116	.052	1	.309**	.348**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.261	.616		.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.209*	.030	.309**	1	.457**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.041	.775	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.5	Pearson Correlation	.113	.072	.348**	.457**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.274	.488	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TTLX2	Pearson Correlation	.388**	.262*	.649**	.761**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

## Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	TTLx3
x3.1	Pearson Correlation	1	-.074	.183	-.159	-.050	.436**
	Sig. (2-tailed)		.472	.074	.123	.629	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x3.2	Pearson Correlation	-.074	1	-.184	.020	.208*	.312**
	Sig. (2-tailed)	.472		.073	.850	.042	.002
	N	96	96	96	96	96	96
x3.3	Pearson Correlation	.183	-.184	1	.219*	.058	.583**
	Sig. (2-tailed)	.074	.073		.032	.576	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x3.4	Pearson Correlation	-.159	.020	.219*	1	.003	.459**
	Sig. (2-tailed)	.123	.850	.032		.979	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x3.5	Pearson Correlation	-.050	.208*	.058	.003	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.629	.042	.576	.979		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TTLx3	Pearson Correlation	.436**	.312**	.583**	.459**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

## Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	ttlx4
x4.1	Pearson Correlation	1	.079	-.145	.050	.003	.229*
	Sig. (2-tailed)		.445	.158	.626	.979	.025
	N	96	96	96	96	96	96
x4.2	Pearson Correlation	.079	1	.061	-.203*	.329**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.445		.557	.048	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x4.3	Pearson Correlation	-.145	.061	1	-.288**	-.153	.325**
	Sig. (2-tailed)	.158	.557		.004	.137	.001
	N	96	96	96	96	96	96
x4.4	Pearson Correlation	.050	-.203*	-.288**	1	.134	.322**
	Sig. (2-tailed)	.626	.048	.004		.193	.001
	N	96	96	96	96	96	96
x4.5	Pearson Correlation	.003	.329**	-.153	.134	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.979	.001	.137	.193		.000
	N	96	96	96	96	96	96
ttlx4	Pearson Correlation	.229*	.580**	.325**	.322**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.001	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

		Correlations							
		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	ttl
x5.1	Pearson Correlation	1	.535**	.159	.107	-.049	.081	.127	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.123	.298	.637	.431	.219	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5.2	Pearson Correlation	.535**	1	.383**	.212*	-.091	.062	.026	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.038	.378	.546	.799	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5.3	Pearson Correlation	.159	.383**	1	.171	.047	.140	-.033	.508**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000		.097	.648	.174	.746	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5.4	Pearson Correlation	.107	.212*	.171	1	.079	-.145	.003	.284**
	Sig. (2-tailed)	.298	.038	.097		.445	.158	.979	.005
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5.5	Pearson Correlation	-.049	-.091	.047	.079	1	.061	.329**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.637	.378	.648	.445		.557	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5.6	Pearson Correlation	.081	.062	.140	-.145	.061	1	-.153	.423**
	Sig. (2-tailed)	.431	.546	.174	.158	.557		.137	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5.7	Pearson Correlation	.127	.026	-.033	.003	.329**	-.153	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.219	.799	.746	.979	.001	.137		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
ttl	Pearson Correlation	.536**	.558**	.508**	.284**	.481**	.423**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	ttly
y1	Pearson Correlation	1	.454**	.347**	.168	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.102	.000
	N	96	96	96	96	96
y2	Pearson Correlation	.454**	1	.592**	.401**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
y3	Pearson Correlation	.347**	.592**	1	.577**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
y4	Pearson Correlation	.168	.401**	.577**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.102	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
ttly	Pearson Correlation	.652**	.792**	.836**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

## Lampiran 6. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.573	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

## Lampiran 7. Hasil Rergresi

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	4.2005	.51250	96
Keterbukaan Pengalaman	4.1125	.55198	96
Conscientiousnes	3.8729	.61772	96
Ekstroverasi	3.9500	.32831	96
Agreeableness	4.0292	.46156	96
Neurotisme	3.8214	.53211	96

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.394	.39885	.000

a. Predictors: (Constant), Neurotisme , Conscientiousnes, Agreeableness , Keterbukaan Pengalaman, Ekstroverasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.635	5	2.127	13.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.317	90	.159		
	Total	24.952	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

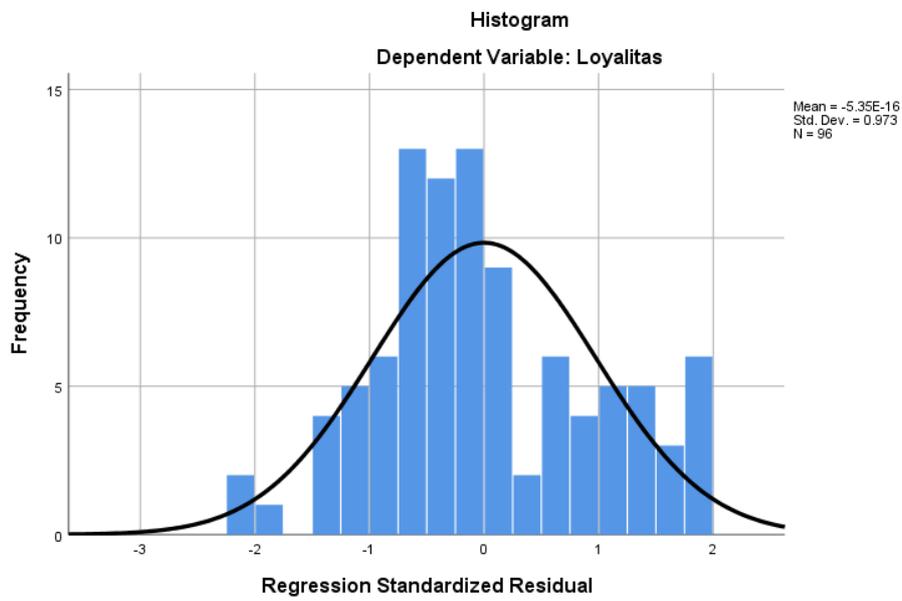
b. Predictors: (Constant), Neurotisme , Conscientiousnes, Agreeableness , Keterbukaan Pengalaman, Ekstroverasi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.440	.607		.725	.470						
	Keterbukaan Pengalaman	.338	.080	.364	4.247	.000	.465	.409	.339	.867	1.153	
	Conscientiousnes	.144	.069	.173	2.078	.041	.294	.214	.166	.916	1.092	
	Ekstroverasi	.344	.142	.220	2.421	.017	.436	.247	.193	.770	1.299	
	Agreeableness	.298	.093	.268	3.215	.002	.355	.321	.257	.915	1.093	

Neurotisme	-.195	.079	-.203	-2.476	.015	-.073	-.253	-.198	.951	1.051
------------	-------	------	-------	--------	------	-------	-------	-------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

