

PERBANDINGAN TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* BERDASARKAN TEORI KEPRIBADIAN *BIG FIVE FACTORS OF PERSONALITY*

Rury ST. Ruhaniah

1. Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta
2. Jl. Mampang Prapatan V No: 17, Jakarta Selatan

E-mail: rury.ruhaniah@ymail.com

Abstract

This study aims to know whether there is comparative of brand loyalty degree based on theory Big Five Factors of Personality on smart-phone user. The level of brand loyalty formed based on brand loyalty pyramid by David A. Aaker (1991) that having a certain characteristics on each level of brand loyalty. Research conducted by involving 142 smartphone user that settle in Jakarta. An instrument consisting of two research scale, the level of brand loyalty scale and personality scale that adopted from personality scale of International Personality Item Pool (IPIP) which based on NEO-PI R. Hypotheses tested by chi square analyze with the assistance program SPSS ver 17.0 for Windows. Based on the analysis result of data that has been done obtained chi square of personality variable is 58,070, degree of freedom is 4 with p-value $0.00 < 0.05$, chi square of brand loyalty level variable is 15,958, degree of freedom is 4 with p-value $0.03 < 0.05$. This means that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then there is a significant comparison of levels of brand loyalty based on the theory the Big Five Factors of Personality on the smart-phone user.

Keywords: Brand Loyalty Personality, Big Five Factors, Smartphone, NEO-PI R

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi di bidang informasi dewasa ini, mendorong perkembangan teknologi internet berakselerasi lebih cepat yang berimbas pada cepatnya arus informasi di kalangan masyarakat. Terutama bagi mereka yang terbuka dengan informasi terbaru dan mampu mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini mampu mendorong inovasi pada industri telekomunikasi, khususnya telepon seluler. Fungsi telepon seluler tidak lagi hanya untuk menelepon atau berkirim pesan melainkan juga sarana hiburan bagi pemiliknya dan didukung salah satunya dengan akses internet.

Terdapat salah satu inovasi yang mendukung peningkatan kebutuhan internet melalui telepon seluler yaitu telepon seluler jenis *smartphone*. *Smartphone* atau telepon pintar merupakan jenis telepon seluler dengan beragam fungsi. Fungsi *Smartphone* mampu mengoptimalkan pengolahan data, penggunaan dan pemanfaatan data multimedia, dan memberikan keleluasaan pada pengguna untuk

berkomunikasi dengan berbagai bentuk, bisa menggunakan tulisan, foto, suara ataupun video serta beragam cara seperti layanan SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*) atau layanan dengan menggunakan koneksi internet seperti email atau situs sosial (Ilyas & Ahson, 2006).

Salah satu gambaran meningkatnya minat pada *smartphone* yaitu hingga akhir 2011, *Blackberry* merajai pasar *Smartphone* Indonesia dengan 51% hingga Desember 2011 (tekno.kompas.com, 2012), produk tipe iPhone 4s yang habis terjual saat peluncuran (Tempo, 2012), dan Samsung yang hingga Juni 2011 penjualan untuk produk jenis *Smartphone* terus meningkat dan mendekati angka 15%.

Sejalan dengan dengan tingginya minat pada *smartphone*, terdapat fenomena mengenai golongan konsumen yang bergerak secara massal untuk mengkonsumsi beberapa produk kebutuhan tersier dan terkait pada brand tertentu (Tempo, 2012). Keberadaan golongan ini memberikan efek dalam kegiatan mengkonsumsi. Ketika mereka yang termasuk dalam golongan ini membeli satu merek *smartphone* dalam waktu berdekatan maka hal

tersebut menjadi trend dan diikuti oleh orang disekeliling mereka. Hal ini dapat dilihat ketika Blackberry dimunculkan untuk mendukung mobilitas para penggelut bisnis namun faktanya tidak sedikit remaja atau ibu rumah tangga yang juga menggunakannya untuk mendapatkan akses internet yang mudah.

Pola konsumsi ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Leis (1996) mengenai masyarakat modern. Perilaku mereka mempunyai gambaran kunci, yaitu dengan jumlah dan kompleksitas barang-barang yang tersedia di pasar berkembang dengan pesat, individu-individu cenderung menginterpretasikan perasaan-perasaan 'makmur' dengan cara yang lebih eksklusif dalam pengertian sukses relatif mereka untuk memperoleh akses terhadap konsumsi tingkat tinggi.

Berdasarkan gambaran fenomena pada bagian sebelumnya, terdapat kemungkinan konsumen untuk membeli produk *smartphone* tidak hanya sebagai penunjang komunikasi, mobilitas dalam karir dan berdasarkan kemampuan finansial yang mereka miliki, namun juga didorong oleh keterikatan pada merek tertentu sebagai salah satu bentuk untuk menunjukkan status sosial, kemodernan dan kepribadian mereka yang teratribusi dalam merek yang mereka pilih.

Gambaran tersebut terlihat ketika terjadi pembelian yang dilakukan oleh banyak individu yang terjadi secara massal terkait hanya pada merek-merek tertentu seperti *BlackBerry*, *iPhone*, dan *Samsung*. Tidak sekedar membeli, terdapat pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan *Smartphone* dari merek yang mereka inginkan dan tidak terbatas pada harga dari produk tersebut atau segi finansial. Mereka rela mengantri, berdesak-desakan atau mendaftar dalam daftar tunggu atau *waiting list* untuk mendapatkan *smartphone* yang mereka inginkan. Kemudian mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk produk yang berbeda namun dari merek yang sama.

Terdapat kesukaan atau keterikatan yang muncul antara konsumen dengan merek *Smartphone*. Sehingga dapat dikatakan terdapat suatu bentuk kecenderungan komitmen intrinsik dalam diri konsumen pada merek tertentu yang disebut sebagai *brand loyalty* atau loyalitas merek.

Brand Loyalty atau loyalitas terhadap merek didefinisikan sebagai derajat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen akan

menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen, 2003).

Loyalitas merek yang dimiliki individu dapat berbeda dengan individu yang lain. Ketika beberapa individu memutuskan ikut mengantri dalam peluncuran produk *iPhone*, terdapat individu lain yang mendaftarkan dirinya dalam daftar tunggu untuk mendapatkan *iPhone* yang diinginkan. Selain itu, terdapat individu yang cukup sering merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada lingkungan sosialnya namun ada pula yang tidak merekomendasikan meskipun ia sangat puas akan merek tersebut.

Perbedaan ini dijelaskan oleh Aaker (1991) dalam bentuk piramida loyalitas. Tingkat teratas dari loyalitas adalah *Committed buyer* atau pembeli yang berkomitmen. Mereka yang tergolong dalam tingkatan ini yaitu selain melakukan pembelian ulang, mereka bangga akan produk tersebut, melakukan rekomendasi, dan menjadikan produk kesukaan mereka sebagai sarana mengekspresikan diri mereka. (Aaker, 1991).

Dilain sisi, meskipun konsumen dapat dilihat berdasarkan tingkatan loyalitasnya, namun terdapat perbedaan tentang bagaimana cara seorang konsumen untuk menunjukkan loyalitas pada merek yang mereka sukai. Hal ini karena terdapat perbedaan kecenderungan perilaku dalam menunjukkan loyalitasnya, yaitu kecenderungan afeksi, evaluasi positif, dan respon perilaku positif. Ketiga hal ini dapat muncul sebagai respon yang khas dan berbeda pada masing-masing individu karena ada kepribadian yang berbeda pula.

Kepribadian merupakan salah satu sistem penting untuk memahami alasan orang memperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek. Kepribadian yang mendasar dan nilai yang mereka refleksikan kerap tampak dan mudah terlihat. Bahkan kepribadian lebih tampak jika dibandingkan dengan motivasi atau pengetahuan. Bukan hal yang tidak lazim dalam bahasa sehari-hari untuk berbicara tentang sifat individu sebagai "kepribadiannya" (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).

Seseorang mengatribusikan keinginan dan sifat pribadinya dalam sebuah merek. Hal ini terjadi karena individu memilih sebuah merek yang sesuai dengan aspek yang ada dalam dirinya. Tidak hanya itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa merek dapat mendukung penggunaannya dalam mengekspresikan diri mereka sendiri (Belk, 1988), diri ideal atau harapan akan diri mereka (Malhotra, 1988), atau

dimensi spesifik dari dalam diri mereka (Kleine, Kleine, Keman, 1993) (Solomon, 2007).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, aspek dalam diri ataupun dimensi spesifik dalam diri terkait dengan bagaimana unsur kepribadian yang dominan mendorong individu dalam berperilaku. Hal inilah yang dapat memunculkan beragam respon perilaku yang terkait merek seperti bagaimana cara konsumen mempersepsikan merek tertentu, proses berpikir dan mengambil keputusan, proses emosional dan kognitif serta keunikan pribadi yang dapat dilihat secara kesatuan melalui kecenderungan kepribadian yang dimiliki.

Kepribadian merupakan suatu pola tingkah laku, pikiran, dan emosi yang cenderung menetap dan mencirikan cara individu beradaptasi dengan dunia. Salah satu perspektif dalam kepribadian yaitu pandangan mengenai sifat. Teori sifat menyatakan bahwa kepribadian terdiri dari cakupan yang luas mengenai pembawaan yang cenderung tetap yang mengarahkan dalam respon yang berkarakter (Santrock, 2002).

Berdasarkan teori kepribadian sifat, sifat atau ciri merupakan pola konsisten yang cenderung menetap dalam cara individu berperilaku, merasa dan berpikir dengan cara tertentu. Individu yang memiliki kecenderungan kuat untuk berperilaku dengan suatu cara dijelaskan sebagai individu yang cenderung memiliki sifat tersebut. (Pervin, Cervone, & John, 2005)

Terdapat salah satu teori kepribadian sifat yaitu *The Big Five Factors of Personality*. Lewis Goldberg (1981) menganalisa kembali penelitian yang telah dilakukan dan terpesona dengan konsistensi akan hasil yang didapat, menyatakan bahwa “adalah hal yang mungkin untuk mendiskusikan tentang kasus dan model apapun dalam menstrukturkan perbedaan individu –dalam beberapa tingkatan- dalam dimensi ‘Big Five’ seperti ini” (Pervin, Cervone, & John, 2005: 255). “Big” atau besar memiliki makna bahwa setiap faktor atau dimensi menggolongkan sifat-sifat yang spesifik.

The Big Five model memiliki lima faktor atau dimensi dari sifat yaitu *Neuroticism* (N), *Extraversion* (E), *Openness* (O), *Agreeableness* (A), dan *Conscientiousness* (C) atau yang lebih dikenal dengan faktor OCEAN yang diambil dari huruf awal kelima faktor tersebut. *Neuroticism* berhubungan dengan sifat yang menggambarkan kestabilan emosi, *Extraversion* mengarah pada kuantitas dan intensitas hubungan interpersonal, *Openness* terkait dengan keaktifan dan keterbukaan terhadap hal baru, *Agreeableness* mengarah pada orientasi

individu mengenai kasih sayang hingga ketidaksukaan sepanjang kontinum, dan *Conscientiousness* mengarah pada sifat yang mendorong perilaku yang mengarah pada tujuan (Pervin, Cervone, & John, 2005).

2. Metode Penelitian

Studi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas merek. Tingkatan loyalitas merek merupakan skor tertinggi yang diperoleh dari hasil pengukuran pengisian kuesioner loyalitas merek yang disusun berdasarkan teori loyalitas David A. Aaker mengenai piramida loyalitas merek (Gambar 1). Tingkat loyalitas merek diukur dengan indikator-indikator yang berada pada setiap tingkatan piramida loyalitas yaitu tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer* (Aaker, 1991).



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepribadian. Tipe kepribadian berdasarkan *Big Five Factors of Personality* merupakan skor tertinggi diantara faktor-faktor lainnya yang diperoleh dari hasil pengukuran pengisian skala kepribadian yang diadaptasi dari NEO-PI R.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna *smartphone* dengan karakteristik sampel yaitu berada pada rentang usia 18 tahun keatas dan berdomisili di Jakarta. Teknik sampling dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu sampling aksidental. Sehingga subyek yang diikutsertakan dalam kegiatan penelitian berjumlah 142 subyek.

Data dikumpulkan dengan menggunakan dua buah skala pengukuran, yaitu skala yang mengukur tingkat loyalitas merek dan skala yang mengukur kepribadian. Skala tingkat loyalitas merek disusun berdasarkan piramida loyalitas merek dari Aaker (1991). Uji coba dilakukan terhadap kelompok sampel uji coba

yang berjumlah 35 orang (Sugiyono, 2003). Seleksi item-item yang gugur dan valid menggunakan batas koefisien korelasi sebesar 0,30. Item dengan koefisien korelasi di atas 0,30 dianggap memiliki daya beda item yang memuaskan. Berdasarkan hasil uji coba, koefisien reliabilitas yang didapat terhadap item terpilih dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach sebesar 0.935 sehingga terdapat 32 item valid dari 50 item awal atau sekitar 64% dari total item awal.

Pada skala kepribadian berasal dari organisasi *International Personality Item Pool* (IPIP) yang telah diadopsi. Uji coba dilakukan terhadap kelompok sampel uji coba yang berjumlah 35 orang. Seleksi item-item yang gugur dan valid menggunakan batas koefisien korelasi sebesar 0,30. Berdasarkan hasil uji coba, Koefisien reliabilitas yang didapat dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach sebesar 0,905 dan kemudian terdapat 18 item valid. Selanjutnya dilakukan analisis data berdasarkan data lapangan dengan menggunakan teknik uji statistic Chi Square.

3. Hasil & Diskusi

3.1 Hasil

Subyek didominasi oleh individu pada rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah 95 subyek atau setara dengan 68% dari total keseluruhan subyek. Dengan menggunakan perhitungan statistik, maka diperoleh rata-rata usia subyek yaitu ± 23 tahun (mean = 23,51) dengan usia tertua yaitu 44 tahun dan usia termuda yaitu 18 tahun (Tabel 1).

Usia Tahun	Jumlah	Persentase
18 - 20 Tahun	18	13%
21 - 25 Tahun	95	68%
26 - 30 Tahun	17	12%
31 - 35 Tahun	7	4%
36 - 40 Tahun	5	3%
Total	142	100%

Tabel 1. Prevalensi subyek berdasarkan usia

Subyek penelitian didominasi individu berjenis kelamin pria dengan jumlah 88 subyek atau setara dengan 62% dari keseluruhan jumlah subyek. Sedangkan subyek berjenis kelamin

wanita berjumlah 54 subyek atau setara dengan 38% (Tabel 2)

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	88	62%
Wanita	54	38%
Total	142	100%

Tabel 2. Prevalensi subyek berdasarkan jenis kelamin

Tingkat pendidikan terakhir subyek terbanyak yaitu D3/S1 berjumlah 69 subyek atau setara dengan 48% dan tingkat pendidikan lain yang berjumlah tidak jauh berbeda yaitu SMP/SMA berjumlah 65 subyek atau setara dengan 46% (Tabel 3)

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP/SMA	65	46%
D3/S1	69	48%
S2	8	6%
Total	142	100%

Tabel 3. Prevalensi subyek berdasarkan tingkat pendidikan

Sekitar 41,5% atau sejumlah 59 subyek yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini terjadi karena lokasi pengambilan data langsung ke lapangan dilakukan di wilayah Jakarta Selatan, yaitu Rasuna Said. Sedangkan subyek yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur sebagai domisili terbanyak kedua berjumlah 32 subyek atau setara dengan 22,5% (Tabel 4)

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	16	11.3%
Jakarta Barat	18	12.7%
Jakarta Selatan	59	41.5%
Jakarta Timur	32	22.5%
Jakarta Pusat	17	12%
Total	142	100%

Tabel 4. Prevalensi subyek berdasarkan Domisili

BlackBerry merupakan jenis *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh subyek yaitu 70 subyek yang menggunakannya atau

sekitar 49,3% dari total keseluruhan subyek. Sedangkan iPhone menempati tempat kedua dengan jumlah 29 subyek atau 20,4% (Tabel 5)

Jenis Smartphone	Jumlah	Persentase
BlackBerry	70	49.3%
iPhone	29	20.4%
Samsung	19	13.4%
Nokia	14	9.9%
LG	1	0.7%
Asus Padphone	1	0.7%
HTC	4	2.8%
Sony/SonyEricsson	4	2.8%
Total	142	100%

Tabel 5. Prevalensi subyek berdasarkan Jenis Smartphone

Berdasarkan masa penggunaan *smartphone*, didominasi oleh kelompok subyek dengan waktu kurang dari 1 (satu) tahun dengan jumlah 65 subyek atau setara dengan 46% dari total keseluruhan. Sedangkan terdapat 36 subyek atau sekitar 25% yang sudah menggunakan *smartphone* kurang dari 2 (dua) tahun dan 15 subyek atau sekitar 11% yang sudah menggunakan *smartphone* selama lebih dari 3 tahun (Tabel 6)

Masa penggunaan	Jumlah	Persentase
≤12 bulan	65	46%
13-24 bulan	36	25%
25-36 bulan	26	18%
>36 bulan	15	11%
Total	142	100%

Tabel 6. Prevalensi subyek berdasarkan Masa Penggunaan

Setelah proses pengukuran dengan skala loyalitas merek, diperoleh jumlah subyek terbanyak berada pada tingkatan *satisfied buyer* yaitu berjumlah 36 subyek atau setara dengan 25,4% dari total keseluruhan. Sedangkan subyek yang berada pada tingkatan *habitual buyer* hanya berselisih satu angka dengan *satisfied buyer*, yaitu 35 subyek (Tabel 7)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	%
Committed Buyer	32	2.38	4.00	3.125	.4164	7,1%
Likes The Brand	29	2.57	4.00	3.197	.4066	24,6%
Satisfied	36	2.43	4.00	3.159	.4081	25,4%

Buyer	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	%
Habitual Buyer	35	2.60	3.60	3.023	.2509	20,4%
Switcher	10	2.80	3.20	2.940	.1897	22,5%
Total	142					100%

Tabel 7. Deskripsi data tingkatan loyalitas merek subyek

Mayoritas subyek memiliki kecenderungan kepribadian *Openness to Experience* dengan jumlah 55 subyek atau setara dengan 38,7% dari total keseluruhan subyek. Sedangkan terbanyak kedua yaitu kepribadian *agreeableness* yang berjumlah 40 subyek atau sekitar 28,2% dari total keseluruhan jumlah subyek (Tabel 8)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	%
Conscientiousness	11	3.25	4.75	4.3182	.40452	4,2%
Agreeableness	40	2.75	5.00	4.1063	.50917	21,2%
Openness	55	3.00	5.00	4.3030	.41709	38,7%
Extraversion	30	2.75	5.00	3.7750	.55844	28,2%
Neuroticism	6	2.67	4.67	3.7778	.77936	7,7%
Total	142					100

Tabel 8. Deskripsi data kepribadian subyek

Selanjutnya frekuensi dari masing-masing kelompok subyek. Subyek dengan kecenderungan kepribadian *Neuroticism* dan berada pada tingkat loyalitas *switcher*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer* berjumlah masing-masing 1(satu) subyek, serta berjumlah 2(dua) subyek pada tingkatan *habitual buyer*. Subyek dengan kepribadian *Extraversion* mayoritas berada pada tingkatan loyalitas *habitual buyer* dan *satisfied buyer* dengan jumlah yang sama yaitu 9 subyek. Sedangkan untuk tingkatan *switcher*, *likes the brand* dan *committed* masing-masing secara urut berjumlah 3, 5, dan 4 subyek.

Pada kelompok subyek dengan kepribadian *Openness* mayoritas berada pada tingkatan *likes the brand* dengan jumlah 16 subyek. Selain itu, terdapat 14 subyek termasuk dalam tingkat *satisfied buyer*, 12 subyek termasuk dalam tingkat *habitual buyer*, 11 subyek termasuk dalam tingkat *committed buyer*, dan 2 subyek termasuk dalam tingkat *switcher*.

Sedangkan untuk kelompok subyek dengan kepribadian *Agreeableness* mayoritas berada

pada tingkat loyalitas *committed buyer* dengan jumlah 13 subyek. Terdapat 10 subyek pada tingkatan *habitual buyer*, 9 pada tingkat *satisfied buyer*, 5 subyek pada tingkat *likes the brand*, dan 3 subyek pada tingkat *switcher*. Selanjutnya pada kelompok subyek kepribadian *conscientiousness* terdapat 3 subyek yang berada pada tingkatan *committed buyer*, dan dengan jumlah yang sama pada tingkatan *satisfied buyer*. Sedangkan pada tingkatan *likes the brand* dan *habitual buyer* memiliki jumlah yang sama yaitu 2 subyek, dan terdapat 1 subyek yang berada pada tingkatan *switcher* (Tabel 9)

	Swit che r	Habi tual Buye r	Satis fied Buye r	Like The Bran d	Comm itted Buyer	To tal
Neurot icism	1	2	1	1	1	6
Extrav ersion	3	9	9	5	4	30
Openn ess	2	12	14	16	11	55
Agree ablene ss	3	10	9	5	13	40
Consci entiu sness	1	2	3	2	3	11
Total	10	35	36	29	32	142

Tabel 9. Perbandingan Frekuensi Tingkat Loyalitas Subyek berdasarkan Kepribadian

Selanjutnya analisa Skor chi kuadrat pada variabel kepribadian adalah 58,070 dengan derajat bebas (df) adalah 4 dan signifikansi 0,00. Sedangkan skor chi kuadrat pada variabel tingkat loyalitas adalah 15,958 dengan derajat bebas (df) adalah 4 dan signifikansi sebesar 0,003. Jika dilihat pada tabel nilai chi kuadrat, skor untuk taraf signifikansi 0,05 dan nilai df= 4 adalah 9,488. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima karena skor chi kuadrat hitung lebih besar dibandingkan skor chi kuadrat tabel dan terbukti signifikan karena $p < 0,05$. (Tabel 10)

	Kepribadian	Tingkat Loyalitas
Chi Square	58.070 ^a	15.958 ^a
df	4	4
Asymp. Sig.	.000	.003

Tabel 10. Uji Chi Square

3.2 Diskusi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbandingan tingkat loyalitas merek pada pengguna *smartphone* berdasarkan teori kepribadian *Big Five Factors of Personality*. Keadaan ini menunjukkan bahwa kecenderungan kepribadian seorang individu mengarahkannya untuk berada pada tingkatan loyalitas yang berbeda dengan individu lain yang memiliki kepribadian berbeda.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, terdapat beragam karakteristik kepribadian yang relevan digunakan sebagai dasar pembahasan perilaku konsumen (Solomon, 2007) serta terdapat beberapa karakteristik konsumen yang berhubungan pada loyalitas merek (Loudon & Bitta, 2000). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa karakteristik kepribadian memainkan peran dalam perbedaan tingkatan loyalitas seorang individu.

Individu dengan karakteristik *Openness to Experience* yang dominan maka individu tersebut memiliki kecenderungan untuk memiliki rasa penasaran, minat yang luas, kreatif, orisinil, dan imajinatif. Individu yang termasuk dalam kategori ini memiliki keaktifan dalam mencari dan mengapresiasi pengalaman baru untuk diri sendiri (Pervin, Cervone, & John, 2005). Hal ini sejalan dengan ciri utama perkembangan *smartphone*, yaitu mengalami inovasi teknologi yang cepat dan memiliki fitur yang beragam. Sehingga wajar jika jumlah subyek terbanyak berasal dari kecenderungan kepribadian *Openness to Experience*, yaitu berjumlah 55 subyek dari jumlah total 142 subyek.

Mayoritas subyek yang berada pada kelompok kepribadian *Openness to Experience* berada pada tingkat loyalitas *like the brand*, sedangkan subyek yang berada pada kelompok kepribadian *extraversion* jumlah terbanyak berada pada dua tingkatan loyal yaitu *habitual buyer* dan *satisfied buyer*. Meskipun frekuensi maksimal berada pada dua kelompok, hal ini cukup mampu menggambarkan bahwa individu dengan kepribadian *extraversion* memiliki kecenderungan berada pada tingkat loyalitas merek rata-rata. Hal ini diasumsikan karena kedua tingkat loyal tersebut berada di bagian tengah piramida.

Selanjutnya terdapat jumlah subyek terbanyak kedua adalah kelompok individu dengan kecenderungan kepribadian *Agreeableness* yaitu berjumlah 40 subyek dan 13 diantaranya berada pada tingkatan loyalitas *committed* dan individu yang berada pada tingkat loyalitas *committed* memang didominasi oleh individu dengan kecenderungan *Agreeableness*.

Hal ini diasumsikan karena individu dengan karakteristik *Agreeableness* yang dominan memiliki sifat yang baik hati, tidak mudah kecewa, cenderung menaruh kepercayaan pada hal-hal kehidupannya, dan pemaaf (Pervin, Cervone, & John, Theory and Research, 2005). Sehingga ketika merek *Smartphone* yang dimiliki memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan, individu dengan karakteristik *Agreeableness* yang dominan mampu memakluminya.

Pernyataan ini sejalan dengan gambaran respon jawaban pada pernyataan nomor 17 pada skala tingkat loyalitas merek yang berbunyi “Saya mengeluhkan kelemahan *smartphone* saya di media sosial”. Sebanyak 75 subyek atau setara dengan 53% dari total keseluruhan subyek yang menyatakan “Tidak Setuju”, termasuk didalamnya seluruh subyek dalam kategori *Agreeableness*.

Individu *Agreeableness* menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wilburn Lane dan Chris Manner mengenai pengaruh sifat kepribadian berdasarkan penggunaan telepon seluler. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Agreeableness* lebih mengutamakan fungsi telepon, audio, atau video (Lane & Manner, 2011). Tiga fitur utama yang dapat dinikmati secara optimal dengan menggunakan *smartphone*

Selanjutnya pada kelompok subyek dengan kecenderungan kepribadian *conscientiousness* mengisi dua tingkat loyalitas dengan jumlah subyek yang sama yaitu *satisfied buyer* dan *committed buyer*. *Satisfied buyer* merupakan tingkatan bagi individu yang pada hakikatnya puas dengan kualitas merek namun membutuhkan *switching cost* jika mengharuskan untuk berpindah merek. Sehingga seringkali mereka melakukan analisa perbandingan. Penjelasan tersebut memiliki kesesuaian dengan karakteristik dari tipe *conscientiousness*. Individu dengan karakteristik *conscientiousness* yang dominan akan cenderung terorganisir, disiplin, dan teliti (Pervin, Cervone, & John, 2005). Selanjutnya adalah subyek dengan kepribadian *neuroticism* yang memiliki jumlah subyek terbanyak pada tingkat loyalitas *habitual*. Individu *neuroticism* rentan untuk merasakan kecemasan sehingga

mereka akan lebih nyaman untuk membeli merek yang telah biasa dibeli.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbandingan tingkat loyalitas merek pada pengguna *smartphone* berdasarkan teori kepribadian *Big Five Factors of Personality*. Berdasarkan syarat $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka hipotesis null ditolak dan $p < 0,05$ yang bermakna signifikan.

Selain itu terdapat gambaran umum mengenai tingkat loyalitas berdasarkan kepribadian *Big Five Factors of Personality*. Mayoritas pengguna *smartphone* memiliki kecenderungan kepribadian *Openness to Experience*. Individu dengan kepribadian *Openness to Experience* cenderung berada pada tingkat loyalitas *like the brand*, sedangkan individu dengan kepribadian *Extraversion* cenderung berada diantara dua tingkatan loyalitas merek yaitu *habitual buyer* dan *satisfied buyer*. Individu dengan kepribadian *Agreeableness* cenderung berada pada tingkatan loyal *committed buyer*.

Selanjutnya pada individu dengan kepribadian *Conscientiousness* cenderung berada diantara dua tingkatan loyalitas merek yaitu *satisfied buyer* dan *committed buyer*. Sedangkan individu dengan kepribadian *Neuroticism* cenderung berada pada tingkatan loyalitas *habitual buyer*.

5. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6th ed., Vol. 1). (F. X. Budiyanto, Trans.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ilyas, M., & Ahson, S. (2006). *Smartphone Research Report*. Paper was presented on International Engineering Consortium, Illinois.
- Lane, W., & Manner, C. (2011). The Impact of Personality Traits on Smartphone Ownership and Use. *International Journal of Business and Social Science*, 2, No: 17, 22
- Mowen, J. C. (2003). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.

Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality* (9th ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Santrock, J. W. (2002). *Psychology* (7th ed.). United States of America: Mc Graw Hill.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2003). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA

www.tekno.kompas.com. Accessed on April 10, 2012, from [tekno.kompas.com:http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/10251619/Indonesia.Pasar.Menggiurkan.bagi.BlackBerry](http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/10251619/Indonesia.Pasar.Menggiurkan.bagi.BlackBerry)