

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BIG FIVE PERSONALITY*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI LION AIR**

SKRIPSI



Oleh :

Mira Nurul Pratama

NIM. 15410156

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BIG FIVE PERSONALITY*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI LION AIR**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

oleh :

Mira Nurul Pratama
NIM. 15410156

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

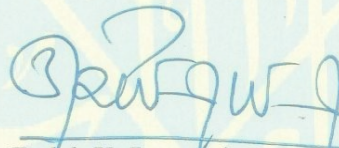
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BIG FIVE PERSONALITY*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI LION AIR**

SKRIPSI

oleh :

**Mira Nurul Pratama
NIM. 15410156**

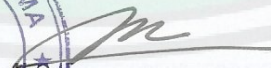
**Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing**



**Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**




**Dr. Siti Mahmudah, M. Si
NIP. 19671029 199403 2 001**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BIG FIVE PERSONALITY*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI LION AIR**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji


Pada tanggal, 20 Januari 2020

Susunan Dewan Penguji

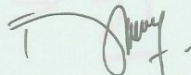
Dosen Pembimbing

**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**


Dr. Endah K. Puwaningtyas, M. Psi, Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003


Dr. Mohammad Mahpur, M. Si
NIP. 19760505 200501 2 003

Ketua Penguji


Dr. Fathul Lubabin Nugul, M. Si
NIP. 19760512 200312 1 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi


Tanggal, 20 Januari 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. Siti Mahmudah, M. Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mira Nurul Pratama

NIM : 15410156

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Big Five Personality* terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air**” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 5 Desember 2019

Penulis,



Mira Nurul Pratama

NIM. 15410156

MOTTO

“Customer satisfaction is worthless.
Customer loyalty is priceless.”

-Jeffrey Gitomer



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Ayahanda Khairul Anwar, Ibunda Tuty Cornaningsih dan Adikku Iffat Maulana yang selalu mendidik, menyemangati dan mendoakan kelancaran saya sehingga saya dapat melalui semua proses studi.

Guru-guruku yang telah membimbing sepenuh hati, Dosen Pembimbing skripsi Ibu Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog, semua dosen serta civitas akademika di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah Subhana Wa Ta'ala yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kehadiran Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassalam, yang semoga dapat memberikan kita syafa'atnya pada Yaumul Akhir.

Karya ini dapat berjalan lancar karena bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, maka peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M. Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi, selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen wali yang selalu memberikan arahan, nasihat, motivasi dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya.

5. Ibu saya Tuty Cornaningsih dan Bapak saya Khairul Anwar tercinta yang tidak pernah kenal lelah untuk mendidik dan menemani perjalanan hidup saya.
6. Adik saya yang juga selalu menyemangati saya.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2015 yang juga berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi, terima kasih atas semua kenangan indah yang sudah kita rajut bersama dalam menggapai impian.
8. Teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu saya Husnul Khatimah, Nabilah, Nur Amalia, Hanof Vindiani, Nur Hayati, Melia Himmatul, Fika Adilla, Wike, Nasya, Galuh, Kika, Cynthia dan Ismah.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materil.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 27 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
المستخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka	
1. Loyalitas Konsumen	12
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	12
b. Aspek – Aspek Loyalitas Konsumen.....	13
c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen...	15
d. Tahapan-tahapan Pembentuk Loyalitas Konsumen.	18
2. Kualitas Pelayanan.....	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	19

b. Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan	21
c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22
3. Big Five Personality	23
a. Pengertian Tipe Kepribadian <i>Big Five</i>	23
b. Aspek – Aspek Tipe Kepribadian <i>Big Five</i>	25
B. Hubungan Antar Variabel	28
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	28
2. Pengaruh Tipe Kepribadian Big Five terhadap Loyalitas Konsumen	30
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tipe Kepribadian Big Five terhadap Loyalitas Konsumen.....	32
C. Penelitian Terdahulu	34
D. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Rancangan Penelitian	42
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
C. Definisi Operasional	44
D. Populasi, Sample dan Sampling.....	45
E. Metode Pengumpulan Data	46
F. Uji Validitas	51
1. Reliabilitas	56
G. Metode Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Pelaksanaan Penelitian	66
C. Pemaparan Hasil Penelitian.....	66
1. Deskripsi Subjek Penelitian	66
2. Deskripsi Data.....	67
3. Kategorisasi Data	69
4. Uji Asumsi	76
a. Uji Normalitas	76

b. Uji Linieritas	77
c. Uji Multikolinieritas	78
5. Uji Hipotesis	79
a. Uji F	80
b. Uji T	81
6. Faktor Pembentuk Utama Variabel	83
7. Sumbangan Efektif	86
D. Pembahasan.....	89
1. Tingkat Kualitas Pelayanan.....	89
2. Tingkat Big Five Personality	92
3. Tingkat Loyalitas Konsumen	95
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

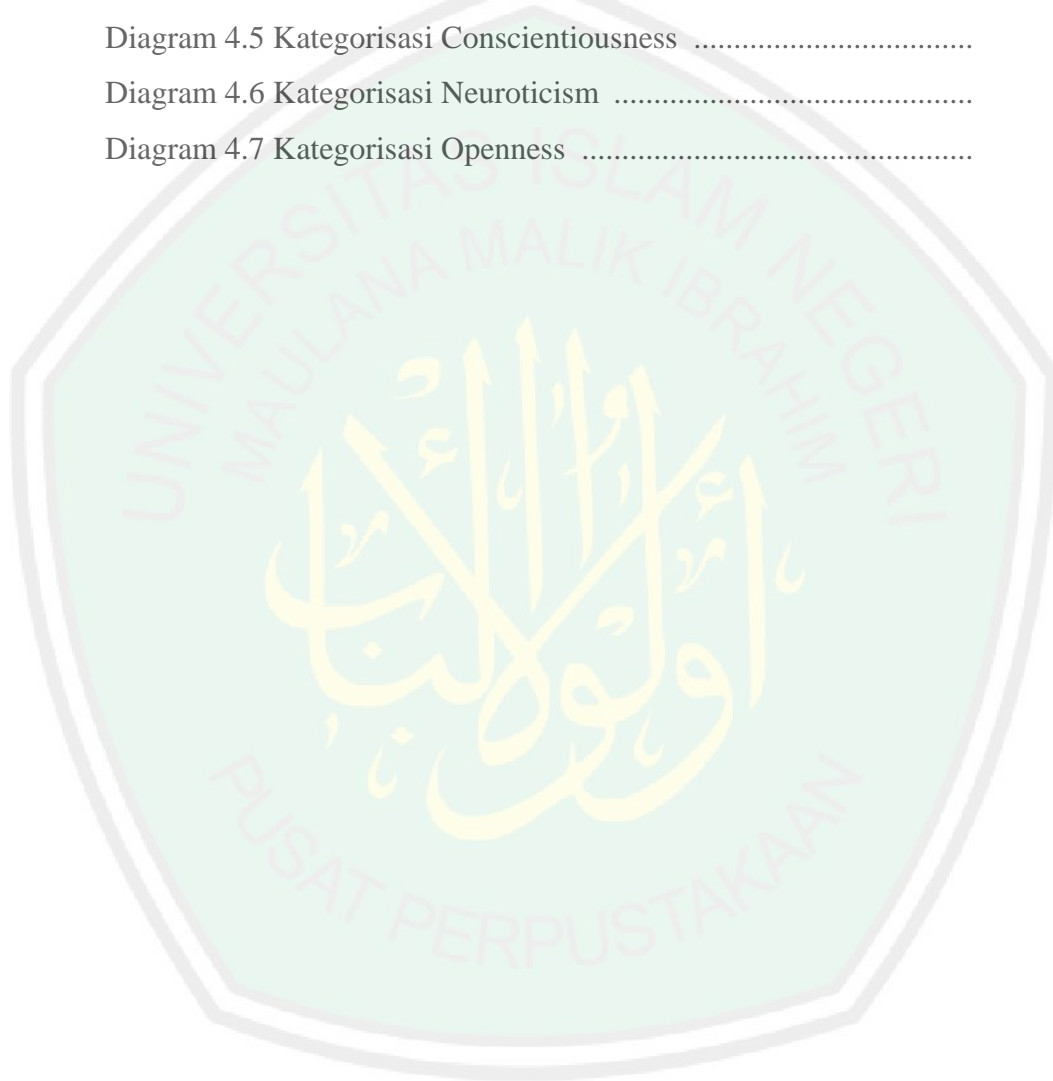
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	47
Tabel 3.2 Blueprint Skala Loyalitas Konsumen.....	48
Tabel 3.3 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan	49
Tabel 3.4 Blueprint Skala Big Five Personality	50
Tabel 3.5 Pelaksanaan CVR (<i>Content Validity Ratio</i>)	52
Tabel 3.6 Hasil CVR	53
Tabel 3.7 Uji Validitas Skala Loyalitas Konsumen	55
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Skala	57
Tabel 3.9 Norma Kategorisasi	60
Tabel 4.1 Deskriptif Frekuensi Subjek.....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Skor Hipotetik	67
Tabel 4.3 Norma Kategorisasi	69
Tabel 4.4 Kategorisasi Loyalitas Konsumen.....	69
Tabel 4.5 Kategorisasi Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.6 Kategorisasi <i>Extraversion</i>	71
Tabel 4.7 Kategorisasi <i>Agreeableness</i>	72
Tabel 4.8 Kategorisasi <i>Conscientiousness</i>	73
Tabel 4.9 Kategorisasi <i>Neuroticism</i>	74
Tabel 4.10 Kategorisasi <i>Openness</i>	75
Tabel 4.11 Uji Normalitas	76
Tabel 4.12 Uji Linieritas	77
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.14 Uji F	80
Tabel 4.15 R Square	81
Tabel 4.16 Uji T	81
Tabel 4.17 Pembentuk Utama Variabel Loyalitas Konsumen	83
Tabel 4.18 Pembentuk Utama Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
Tabel 4.19 Pembentuk Utama Variabel Big Five Personality.....	85
Tabel 4.20 Sumbangan Efektif Kualitas Pelayanan	86



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Kategorisasi Loyalitas Konsumen.....	70
Diagram 4.2 Kategorisasi Kualitas Pelayanan	71
Diagram 4.3 Kategorisasi Extraversion.....	72
Diagram 4.4 Kategorisasi Agreeableness.....	73
Diagram 4.5 Kategorisasi Conscientiousness	74
Diagram 4.6 Kategorisasi Neuroticism	75
Diagram 4.7 Kategorisasi Openness	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian.....	117
Lampiran 2 Hasil CVR	122
Lampiran 3 Reliabilitas dan Validitas	124
Lampiran 4 Uji Normalitas.....	129
Lampiran 5 Uji Linieritas	130
Lampiran 6 Analisis Regresi	139
Lampiran 7 Tabulasi Data	141
Lampiran 8 Bukti Konsumen Lion Air	178
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas	180



ABSTRAK

Pratama, Mira Nurul (2019). SKRIPSI. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Big Five Personality Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati P., M. Psi, Psikolog

Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, Big Five Personality

Maskapai Lion Air di Indonesia merupakan maskapai tergolong *Low Cost Carrier* yang berkualitas. Loyalitas konsumen yang tinggi tidak lepas dari peran kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dampaknya konsumen senang untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu cara untuk melihat apakah konsumen dapat bersikap loyal adalah faktor kepribadian. Kepribadian dari setiap konsumen tentunya berbeda-beda. *Big five personality* merupakan struktur kepribadian yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Subjek dalam penelitian ini adalah para penumpang maskapai Lion Air di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 206 orang dengan kriteria pernah menggunakan Lion Air minimal dua kali, selain pegawai Lion Air, berusia minimal 18 tahun. Pada penelitian ini menggunakan skala loyalitas konsumen, skala *big five personality* dan skala *servqual*.

Hasil pengolahan data diperoleh secara simultan, kualitas pelayanan dan *big five personality* bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,692 dengan signifikansi 0.00 ($p > 0.05$). Secara parsial, kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,687 dengan signifikansi 0,00 ($p < 0,050$), *big five personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan sebesar 14,6 dan masing-masing skor kelima dimensi yaitu *extraversion* 0.976 ($p > 0.05$), *agreeableness* 0.417 ($p > 0.05$), *conscientiousness* 0.161 ($p > 0.05$), *neuroticism* 0.061 ($p > 0.05$), *openness* 0.266 ($p > 0.05$).

ABSTRACT

Pratama, Mira Nurul (2019). The Effect of Service Quality and Big Five Personality on Consumer Loyalty Lion Air Airline. Thesis. Faculty of Psychology Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Dr. Endah Kurniawati P., M. Psi, Psikolog

Keywords : Customer Loyalty, Service Quality, Big Five Personality

Lion Air airlines in Indonesia are classified as quality Low Cost Carriers. High consumer loyalty to the role of quality of services provided so that the consumer impact pleased to continue to use the product or service from a company. One way to see whether consumers can be loyal is the personality factor. The personality of each consumer is certainly different. The five big personalities are personality structures that consist of five dimensions, namely Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism and Openness.

This study aims to determine the effect of service quality and big five personality on Lion Air airline customer loyalty. The subjects in this study were the passengers of Lion Air airlines in Indonesia. This research uses purposive sampling technique with 206 people who have used Lion Air at least twice, besides Lion Air employees, at least 18 years old. The instruments used in data collection using consumer loyalty scale, big five personality scale and servqual scale.

The results of data processing obtained partially, for service quality variable there is a significant influence on consumer loyalty with a significance level of $0.00 < 0.050$, big five personality has no significant effect on consumer loyalty with each score of the five dimensions, namely extraversion $0.976 > 0.05$, agreeableness $0.417 > 0.05$, conscientiousness $0.161 > 0.05$, neuroticism $0.061 > 0.05$, openness $0.266 > 0.05$. Simultaneously, service quality and big five personality together affect the loyalty of Lion Air airlines with a significance level of $0.000 < 0.05$.

المستخلص

الفراتما، ميرا نور (2019). بحث جامعي. تأثير جودة الخدمة والقوى الخمس الشخصية لدى ولاء المستهلكين لشركة الطيران ليون أير. كلية السيكولوجيا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرفة : الدكتور إينده كورنياواتي, Psikolog, M. Psi

الكلمات الرئيسية : ولاء المستهلكين، جودة الخدمات، القوى الخمس الشخصية

تعتبر شركة الطيران ليون أير من إحدى الشركات ذات نواقل التكاليف المنخفضة بجودة عالية. ويكون ولاء المستهلكين العالي تبعا إلى جودة الخدمات المتوفرة حتى تؤدي إلى رغبة المستهلكين ليستخدموا المنتجات من الشركات. فمن إحدى الطرق للنظر إلى ولاء المستهلكين هي عوامل الشخصية. من المعلوم أن شخصية المستهلكين مختلفة. فالقوى الخمس الشخصية هي ترتيب الشخصية التي تتكون من خمسة أبعاد، وهي الانسجام، الانبساط، الوعي، العصابية، والانفتاح.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير جودة الخدمة والقوى الخمس الشخصية لدى ولاء المستهلكين لشركة الطيران ليون أير. فالجمع في هذا البحث هم المراكب ليون أير إندونيسيا. يستخدم هذا البحث طريقة المعايير المستهدفة مع 206 شخصا بشرط أنهم قد ركبوا ليون أير مرتين على الأقل، سوى فريق العمل، و18 سنة من عمرهم. فالأدوات المستخدمة هي معيار ولاء المستهلكين، معيار القوى الخمس الشخصية التي تقتبسها رمضاني (2012) ومعيار SERVQUAL المكتسبة عند إتماماتي (2008).

فنتائج إدارة البيانات بشكل جزئي تدل على أن جودة الخدمات لها تأثير بليغ نحو ولاء المستهلكين بدرجة البلاغة $0.05 > 0.00$ ، ولم تؤثر القوى الخمس الشخصية بشكل بليغ نحو ولاء المستهلكين مع النتائج لكل الأبعاد وهي الانبساط $0.05 < 0.976$ ، الانسجام $0.05 < 0.417$ ، الوعي $0.05 < 0.161$ ، العصابية $0.05 < 0.061$ ، والانفتاح $0.05 < 0.266$. وأما بشكل شمولي، تؤثر جودة الخدمة والقوى الخمس الشخصية تؤثر نحو ولاء المستهلكين لشركة الطيران ليون أير بدرجة البلاغة $0.05 < 0.000$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini transportasi udara mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hingga pada tahun 2018 pengguna jasa transportasi udara terus menaik, yakni pada bulan Oktober tahun 2018 terus meningkat sampai dengan 7% (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2019). Transportasi berbasis jalur udara kini merupakan termasuk angkutan umum pilihan untuk membawa penumpang, pos, dan juga kargo dalam sekali perjalanan, dari satu tujuan menuju tujuan yang lain, hal ini sesuai dengan yang tertera pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 77 tahun 2011 (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kemenhub Indonesia, 2014).

Jenis maskapai penerbangan kini terbagi menjadi dua, yakni maskapai yang memiliki pelayanan penuh atau disebut dengan *Full Service Carrier* dan juga maskapai dengan tarif yang lebih rendah yaitu *Low Cost Carrier* (Arima, Rahmi, & Sari, 2018). Di Indonesia memiliki beberapa maskapai dengan kualitas yang sangat baik dengan harga yang tergolong tidak murah, namun karena adanya persaingan dalam industri penerbangan ini yang juga memunculkan beberapa maskapai dengan sistem lain, atau yang biasa disebut dengan *Low Cost Carrier*. Maskapai dengan sistem *Low Cost Carrier* ini adalah maskapai yang memiliki biaya operasional yang minim yaitu dengan cara mereduksi ataupun menekan biaya pengeluaran operasional serta melakukan berbagai

pelayanan dengan harga yang terjangkau, tetapi tetap sesuai dengan aturan penerbangan.

Di Indonesia terdapat beberapa maskapai dengan *sistem Low Cost Carrier*, yaitu Wings Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Lion Air, dan Citilink (Skytrax, 2019). Salah satu maskapai penerbangan yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah Lion Air. Dari data yang didapatkan dari situs *Top Brand Award*, Lion Air pernah berada pada peringkat teratas pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem *Low Cost Carrier*, yakni dengan rata-rata 35,1% dalam *Top Brand Index*. Selain itu, Lion Air di kalangan masyarakat juga terkenal dengan harga yang dapat dikatakan terjangkau dibandingkan beberapa maskapai lainnya (Mauludin, Tresnati & Oktini, 2017).

Kondisi persaingan usaha dalam industri penerbangan di era sekarang menjadi cukup ketat, karena setiap perusahaan atau maskapai dalam keadaan bagaimanapun harus mampu bertahan hidup dan bersaing, bahkan harus dapat terus berkembang. Ada satu hal utama yang perlu dilakukan juga harus diperhatikan oleh masing - masing maskapai penerbangan di Indonesia ini ialah, mempertahankan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, yang bisa dimaknai adalah pihak maskapai harus mampu mempertahankan kesetiaan atau sifat loyal para pelanggan. Terdapat banyak cara dan tips yang dapat digunakan demi membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut hasil penelitian terdahulu (Winata & Fiqri, 2017) ada beberapa faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, yang diantaranya seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting di mata perusahaan, hal itu karena pelanggan merupakan faktor yang membuat suatu perusahaan dapat tetap bertahan. Kualitas dan citra merek adalah dua hal yang perlu diperhatikan, karena dari kualitas dapat berdampak terhadap kepuasan sehingga pelanggan dapat bersikap loyal (Widodo, Harini, & Haryono, 2018). Selain itu, adanya beberapa permasalahan yang dirasakan oleh para pengguna jasa juga dapat berdampak terhadap kualitas dan citra merek perusahaan. Para pelanggan akan meletakkan kepercayaan pada perusahaan yang memiliki citra yang baik. Sehingga, penting diperhatikan bagi seluruh maskapai *Low Cost Carrier* khususnya maskapai Lion Air untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkatan dari keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (dalam Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan bagaimana pelayanan yang mereka terima apabila dibandingkan dengan persepsi yang mereka pikirkan. Apabila kualitas jasa yang dihasilkan dan dirasakan pelanggan sesuai dengan persepsi atau harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, dengan kondisi ideal tentunya apabila jasa melebihi persepsi atau harapan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas jasa yang dirasakan lebih rendah atau jelek dibandingkan persepsi dan harapan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Dapat diambil kesimpulan bahwa baik dan buruknya dari kualitas pelayanan dinilai berdasarkan kemampuan penyedia produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan melebihi persepsi pelanggan secara berkelanjutan.

Beberapa waktu lalu, tepatnya pada bulan Oktober 2018 pesawat dari maskapai Lion Air dengan nomor penerbangan JT-610 tujuan Jakarta – Pangkal Pinang mengalami kecelakaan yang mengakibatkan seluruh penumpang di dalam pesawat tersebut tewas. Dalam hal ini, pesawat yang digunakan masih dalam kondisi baru yaitu berusia tiga bulan. Hingga sampai sekarang, pihak Kementerian Perhubungan Republik Indonesia bersama dengan Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) dan pihak *Boeing* masih menyelidiki penyebab jelasnya pada kecelakaan yang menewaskan seluruh penumpang pesawat tersebut (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2019).

Berbagai permasalahan teknis juga sempat dialami beberapa waktu lalu, diantaranya seperti keterlambatan keberangkatan, insiden pesawat yang menabrak tiang di bandara Fatmawati Bengkulu, dan beberapa kendala teknis lainnya. Selain itu, terdapat kenaikan biaya yang terbilang tidak sedikit dan menyebabkan penumpang semakin resah. Keluhan demi keluhan juga disampaikan para pengguna jasa maskapai *Low Cost Carrier* tersebut yang mengharapkan adanya perbaikan kualitas pelayanan dari maskapai Lion Air. Adanya keluhan yang disampaikan oleh para konsumen telah sampai kepada pihak humas maskapai Lion Air dan hal tersebut sudah ditanggapi oleh Lion Air. Maskapai Lion Air menjanjikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan agar membuat penumpang merasa nyaman menggunakan jasa Lion Air pasca adanya kecelakaan beberapa bulan lalu. Hal tersebut dibuktikan dengan perawatan pada mesin pesawat sesuai dengan anjuran Menteri Perhubungan, ketepatan waktu, serta pelayanan yang semakin baik (Tribunnews, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan unsur loyalitas yaitu adanya dukungan terhadap produk atau jasa dan dimunculkan ke dalam pengalaman positif seorang pembeli. Demikian juga dengan Lion Air yang sedang meningkatkan kualitasnya supaya konsumen tidak beralih ke maskapai lain. Faktanya, yang terjadi pada akhir-akhir ini berbanding terbalik dengan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, karena pihak humas mengatakan bahwa maskapai Lion Air mengalami penurunan jumlah penumpang. Hal ini mengakibatkan mereka menaikkan harga bersamaan dengan naiknya harga avtur supaya dapat menjaga kualitas pelayanan yang semakin membaik. Beberapa penumpang yang tetap memilih maskapai Lion Air dibandingkan yang lain juga dipengaruhi oleh harga. Meskipun sempat ada kenaikan di semua maskapai yang menganut sistem *Low Cost Carrier*. Penelitian sebelumnya (Tomida & Satrio, 2016) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu strategi suatu perusahaan untuk membangun loyalitas para pelanggannya. Semakin terjangkau suatu produk, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, akan tetapi dengan harga yang murah tidak menjamin kualitas dari produk atau jasa yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil survey yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan kuesioner terbuka terhadap 67 orang pengguna jasa penerbangan maskapai Lion Air yang tersebar di beberapa provinsi yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Sumatera Barat, dapat diindikasikan bahwa mereka tergolong konsumen yang memiliki loyalitas pada maskapai Lion Air dengan dibuktikan 73% dari responden masih melakukan pembelian berulang pada maskapai ini

karena harga yang ditawarkan sesuai, pernah merekomendasikan ke kerabat dan menyatakan bahwa masih tetap ingin menggunakan maskapai Lion Air dengan catatan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau agar konsumen merasa lebih puas menggunakan jasa dari maskapai Lion Air tersebut.

Fakta dari survey tersebut juga masih banyak konsumen yang mengeluhkan terhadap jasa penerbangan Lion Air. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Lion Air tergolong masih kurang. Beberapa keluhan tersebut diantaranya masih adanya ketidaktepatan waktu dalam pemberangkatan, biaya bagasi yang cukup mahal, landing yang sedikit kasar membuat penumpang kurang nyaman dan beberapa hal lainnya. Kondisi yang telah disebutkan di atas merupakan pelayanan yang tidak sepenuhnya optimal. Penelitian sebelumnya (Arima, Rahmi, & Sari, 2018) mengatakan, bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena ketika kualitas semakin membaik maka konsumen akan loyal dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, seseorang dapat dikatakan loyal ketika menggunakan jasa lebih dari sekali dan tetap menggunakan jasa penerbangan dari suatu maskapai tersebut meskipun ada beberapa maskapai pesaing.

Terdapat beberapa faktor yang dipikirkan seseorang saat membeli atau menggunakan produk yaitu faktor kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu pola dari tingkah laku, pikiran, dan emosi individu yang cenderung menetap dan mencirikan seseorang ketika beradaptasi dengan dunia. Stanto dan Lamarto (dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013), mengungkapkan bahwa ketika

individu sadar akan kebutuhannya, maka pemilihan produk perlu untuk diidentifikasi yang sesuai kebutuhannya. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dipilih, pemilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Yang dimaksud kondisi eksternal yaitu cenderung ke lingkungan sekitar, berbeda dengan kondisi internal ialah lebih ke keinginan diri sendiri atau ketertarikan ke produk atau jasa yang akan digunakan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Amri (2017) mengungkapkan ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa pun bisa dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti kepribadian, pekerjaan, ekonomi dan gaya hidup. Membicarakan kepribadian, ada salah satu pandangan di dalam teori kepribadian yaitu membahas hal terkait sifat yang melekat pada individu. Berdasarkan teori kepribadian yang tercantum pada buku karangan Feist & Feist (2008) sifat sendiri adalah pola yang konsisten serta cenderung menetap dalam diri individu ketika berperilaku, berperasaan dan berpikir dengan cara-cara tertentu. Individu memiliki kecenderungan yang cukup kuat saat akan berperilaku sehingga bisa disimpulkan sebagai setiap individu cenderung mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Lee (dalam Wardana, 2011) mengemukakan dengan kita paham akan kepribadian konsumen maka pihak perusahaan bisa menelaah karakteristik konsumen yang mungkin menimbulkan kekacauan dan cara menyikapinya, yang mana hal itu akan berpengaruh pada sikap loyal konsumen. Ada salah satu teori kepribadian yang membicarakan sifat, teori itu *Big Five Factors of Personality*.

Pada saat itu, Lewis Goldberg (1981) mencoba menganalisa kembali penelitian yang telah dilakukan dan hal itu membuatnya terkesan dengan konsistensi atas hasil yang diperoleh, ia menyatakan bahwa ada hal yang perlu di diskusikan lebih lanjut khususnya yang terkait kasus dalam menstrukturkan perbedaan individu – individu ke dalam beberapa tingkatan dalam dimensi ‘*Big Five*’ ini. Kata “*Big*” dalam bahasa Inggris ini yang memiliki arti besar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ini juga bermakna bahwa setiap faktor dalam dimensi dapat menggolongkan sifat-sifat yang spesifik dan konsisten.

Tipe kepribadian *Big Five* ini mempunyai lima faktor atau dimensi dari sifat-sifat, diantaranya adalah *Agreeableness (A)*, *Neuroticism (N)*, *Openness (O)*, *Conscientiousness (C)* dan *Extraversion (E)* atau yang terkenal dengan tipe kepribadian OCEAN yang diambil dari awalan huruf setiap kata kelima faktor tersebut. Masing – masing dari kelima faktor tersebut memiliki sifat atau ciri tersendiri. Faktor yang pertama yaitu *neuroticism* adalah yang terkait dengan sifat yang menggambarkan kestabilan emosi, *extraversion* yaitu sifat yang mengarah pada kuantitas serta intensitas hubungan interpersonal individu, *openness* sendiri lebih terkait dengan keaktifan serta keterbukaan seseorang terhadap hal – hal yang baru, kemudian *agreeableness* yang lebih mengarah kepada orientasi individu terkait kasih sayang sampai ketidaksukaan terhadap suatu hal, dan terakhir yaitu *conscientiousness* cenderung kepada sifat yang nantinya dapat mendorong perilaku atau tindakan yang mengarah pada tujuan (Pervin, Cervone, & John, 2005).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana dan Ruhaniah (2013) yaitu menunjukkan hasil yang signifikan antara tingkat loyalitas berdasarkan tipe kepribadian *Big Five* pada konsumen pengguna *Smartphone*. Seseorang dengan tipe kepribadian *openness* berada pada tingkatan loyalitas menyukai suatu merek tertentu, sedangkan kepribadian *extraversion* berbeda lagi karena terletak diantara dua tingkat loyalitas yaitu *habitual buyer* dan *satisfied buyer*. Kemudian, individu dengan kepribadian *agreeableness* cenderung berada pada posisi tingkatan loyal yaitu *committed buyer* atau dapat diartikan pembeli setia pada suatu produk. Selain itu, seseorang yang termasuk pada tipe kepribadian *conscientiousness* posisinya cenderung terletak diantara dua tingkatan loyalitas terhadap yaitu *satisfied buyer* juga *committed buyer*. Berbeda lagi dengan seseorang yang tergolong dengan bertipe kepribadian *neuroticism* biasanya diposisikan pada tingkatan loyalitas yang disebut *habitual buyer*.

Ada beberapa kritikan terkait penelitian kepribadian yang sudah ada pada tahun-tahun sebelumnya. Ada penelitian mengenai kepribadian yang mengatakan karakteristik kepribadian itu sendiri tidak terlalu berpengaruh pada perilaku konsumen, akan tetapi merupakan karena keadaan tertentu (Wardana, 2011). Sementara itu, belum ditemukan penelitian terdahulu terkait Tipe Kepribadian *Big Five* terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan. Disamping itu diharapkan nantinya temuan pada penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan bisa lebih menyikapi ketika terdapat seseorang yang memiliki salah satu dari kelima aspek kepribadian yang mungkin suatu waktu dapat menyampaikan kritik dan sarannya terhadap maskapai.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tipe Kepribadian *Big Five* terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Maskapai Lion Air?
2. Bagaimana pengaruh *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Maskapai Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh tipe *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air ke depannya, selain itu diharapkan untuk menjadi dasar penelitian selanjutnya dan menambahnya wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan agar menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan kualitas pelayanan pada maskapai Lion Air.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan kesetiaan atau sifat komitmen yang telah dimiliki oleh setiap konsumen untuk tetap kembali membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa di kemudian hari, walaupun ketika itu terdapat beberapa hal seperti situasi dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh produk pesaing untuk memengaruhi seseorang beralih ke produknya. Karena seseorang memiliki sifat loyal saat itu mereka seperti sudah terikat dengan apa yang biasa ia beli dan ia gunakan.

Selain itu, Tjiptono (2007) juga mengungkapkan 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.

Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam bukunya, ia menyatakan tentang *how to earn it to keep*, hal tersebut jika diartikan adalah sifat loyal dari seorang pelanggan merupakan lebih dekat dengan perilaku dan bukan kepada sikap. Dengan demikian apabila seorang pelanggan sudah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk sebanyak dua, tiga kali atau bahkan lebih maka berdasarkan pendapatnya dapat digolongkan ke dalam pelanggan yang loyal, karena ia tetap menjaga dan berulang kali memakai produk tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas ialah rasa komit dari para konsumen yang tetap bertahan untuk berlangganan atau tetap melakukan pembelian secara berulang pada jasa atau produk yang dipilihnya hingga dalam jangka waktu yang lama, meskipun selalu ada pengaruh dari para pesaing yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku namun tetap bertahan pada produk atau jasa yang sebelumnya telah dipilih.

b. Aspek Loyalitas Konsumen

Jill Griffin (2007) mendefinisikan loyalitas berdasarkan dari perilaku pelanggan yang memiliki komitmen atau setia terhadap produk yang sudah dibeli. Aspek – aspek yang dapat mengukur loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Seorang konsumen yang bisa dibilang sudah melakukan pembelian dari suatu produk atau juga jasa, yaitu sejumlah dua kali ataupun lebih dari dua kali.

2. Membeli antarlini produk atau jasa

Para konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan ataupun dibutuhkan. Konsumen juga biasanya cenderung membeli secara teratur dan hubungan ini sudah tergolong cukup kuat dan telah berlangsung dalam kurun waktu yang lama sehingga membuat konsumen tidak terpengaruh oleh perusahaan atau produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa, mereka akan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini secara tidak langsung, mereka telah memasarkan produk yang mereka pilih kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Konsumen dapat dikatakan memiliki sikap loyal ketika ia memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan produk atau jasa yang ia gunakan secara rutin. Sehingga, meskipun di luar sana banyak pesaing tidak akan mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk lainnya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwa ada tiga hal di bawah ini untuk menggambarkan perilaku konsumen yang terbilang loyal:

1. *Word of mouth*: yaitu seorang konsumen juga mampu merekomendasikan barang atau produk yang ia gunakan kepada orang sekitarnya untuk membeli atau mereferensikan produk tersebut ke orang lain.
2. *Reject another*: mampu secara tegas menolak untuk membeli atau menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
3. *Repeat purchasing*: berupa intensitas seorang pelanggan ketika ia melakukan pembelian ulang.

Dari kedua tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa aspek – aspek dari loyalitas konsumen yaitu ketika konsumen dapat bertahan pada produk pilihannya, melakukan pembelian secara berulang, dan tidak mudah untuk beralih ke produk atau jasa yang lain.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa faktor yang dikatakan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Kepuasan konsumen

Hal yang bisa dijadikan acuan dalam menentukan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Dikatakan menjadi acuan

karena memiliki gap antara harapan dari para konsumen dengan apa yang ia rasakan sebenarnya. Apabila barang dan jasa yang diterima oleh konsumen bisa sesuai ekspektasi bahkan bisa melampaui harapan konsumen, maka konsumen cenderung puas dan dapat loyal kepada produk tersebut. Kepuasan tersebut juga membawa dampak positif kepada perusahaan dengan tujuan untuk terus meningkatkan kualitas nya.

2. Kualitas

Saat kita menggunakan suatu produk atau jasa, tentu kualitas adalah faktor yang penting. Hal itu kualitas yang diberikan perusahaan dan kualitas yang diterima oleh konsumen akan menjadi bahan evaluasi, yang bertujuan untuk produk yang lebih baik lagi kedepannya. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas. Sehingga, apabila kualitas produk ataupun pelayanan cukup tinggi maka akan berdampak pula pada loyalitas konsumen.

3. Citra

Setiap perusahaan sejak awal berdiri hingga sukses menghasilkan konsumen yang loyal adalah suatu prestasi tersendiri. Citra mereka adalah buah hasil dari kerja keras untuk menghasilkan produk yang baik. Apapun yang mereka hasilkan dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen disertai dengan kualitas yang tinggi, maka citra perusahaan tersebut pun ikut naik. Sebaliknya, jika ada suatu masalah yang menyangkut nama baik perusahaan maka hal

itu juga dapat mengakibatkan citra negatif. Bahkan karena pentingnya citra tersebut, dalam buku pemasaran yang sebelumnya terdapat 4 P ditambahkan “*public image*” yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Menurut (Loudon & Britta, 1993) loyalitas sendiri juga dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor di bawah ini:

1. Usia

Individu dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh faktor usia. Di mana bahwa seseorang yang usianya sudah dewasa cenderung memiliki sifat loyal serta lebih konvensional dibandingkan dengan anak ataupun remaja. Hal ini disebabkan karena seseorang yang lebih dewasa akan memikirkan sesuatu dengan matang dibanding dengan usia remaja.

2. Tingkat pendidikan

Hal yang juga tidak kalah penting adalah latar belakang pendidikan seseorang. Individu yang telah melalui tingkatan jenjang pendidikan cenderung lebih mengerti dan memandang aspek produk yang akan dibelinya dengan sangat matang, jika menurut individu produk yang ia gunakan sesuai dan memuaskan, maka seseorang tersebut bisa loyal terhadap apa yang ia gunakan. Namun, berbeda halnya jika individu yang tingkat pendidikannya rendah akan mudah beralih produk karena pertimbangan yang diambil tidak banyak dan cukup mudah terbujuk.

Dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah perasaan puas dari pelanggan, kualitas dan citra produk yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli lagi, serta usia dan tingkat pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika hendak membeli ulang suatu produk atau jasa.

d. Tahapan – Tahapan Pembentuk Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk menggolongkan bahwa seseorang tersebut memiliki sikap loyal (Griffin & Ebert, 2007) (Griffin & Ebert, 2007)

1. *Suspect* (tersangka), adalah semua yang memungkinkan untuk dapat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Disebut *suspect* yaitu disebabkan karena mereka semua sudah memiliki keyakinan dan kemampuan untuk membeli, namun masih mencari tahu barang apa yang tepat untuk mereka beli.
2. *Prospect* (yang diharapkan), yaitu orang yang butuh suatu produk tertentu dan memiliki kesempatan untuk membelinya. Para prospek yang meskipun para calon konsumen ini belum membeli, namun mereka paham akan perusahaan yang menawarkan pada produk atau jasa yang akan digunakan nantinya. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh orang-orang yang sebelumnya pernah merekomendasikan ke mereka.

3. *Disqualified prospect* (yang tidak berkemampuan), adalah prospek yang mereka paham akan suatu produk atau jasa, namun karena satu dan lain hal mereka tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.
4. *First time customer* (pembeli baru), adalah pelanggan yang baru pertama kalinya membeli atau mencoba suatu produk.
5. *Repeat customer* (pembeli berulang-ulang), yaitu ialah konsumen yang seringkali membeli produk melebihi dua kali dan bahkan lebih.
6. *Clients* (pelanggan tetap), dapat dikatakan konsumen yang berlangganan karena membeli secara berkala. Perusahaan yang memiliki hubungan dengan konsumen ini dapat dikatakan kuat dan bisa dalam jangka waktu lama sehingga konsumen dapat tetap bertahan memakai produk tersebut tanpa pengaruh dari produk perusahaan lain.
7. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), contohnya yaitu klien, namun yang dimaksud klien ini adalah salah satu konsumen yang dapat mengajak temannya untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang dituju.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas memiliki definisi tersendiri, ialah suatu hasil keseluruhan mengenai suatu produk yang mana

produk tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya, kualitas produk atau jasa yang baik juga jauh dari kerusakan, cacat maupun hal negatif lainnya, kualitas yang baik juga mempengaruhi konsumen untuk memakai produk secara berulang, serta dapat membahagiakan konsumen yang menggunakannya. Kemudian, dalam hal pelayanan juga bisa sama dikatakan dengan jasa. Kualitas pelayanan yaitu terkadang, ketika seseorang melakukan penilaian kualitas pelayanan itu mempunyai perbedaan dengan kualitas suatu produk. Pada akhirnya, kualitas pelayanan tersebut merupakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa dari suatu perusahaan yang ia gunakan.

Zeithamal dan Bitner (dalam Arif, 2007) menyatakan bahwa arti dari kualitas pelayanan yakni berupa pemberian jasa yang baik bahkan yang sangat baik, yang dapat dibandingkan dengan ekspektasi dari para konsumen. Wyckof (dalam Arief, 2007) juga menyatakan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah sebagai acuan dari tingkat kesempurnaan yang diambil dari harapan – harapan demi mewujudkan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan berdasarkan keterangan para ahli dapat didefinisikan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan terhadap kepuasan para pelanggan.

b. Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa aspek yang meliputi kualitas pelayanan yang dikutip dari Parasuraman, Zeithamal & Berry (dalam Tjiptono, 2007) diantaranya adalah:

1. Tangibles

Tangibles sendiri dapat diartikan sebagai kebutuhan dari konsumen yang menitikberatkan pada fasilitas fisik seperti gedung, kebersihan, ruangan, kerapihan, kenyamanan, kelengkapan segala peralatan, sarana komunikasi juga penampilan dari para karyawan yang melayani konsumen.

2. Reliability

Reliability atau yang diartikan kehandalan ini ialah berupa tingkatan mampu atau tidaknya dari perusahaan dalam memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas dengan sesuai serta dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Responsiveness

Responsiveness yang dapat diartikan daya tanggap ini merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk selalu membantu, melayani, serta memberikan pelayanan terbaik dengan jangka waktu yang tergolong cepat.

4. Assurance

Assurance sendiri meliputi karyawan ataupun pegawai yang memiliki perilaku sopan, santun, berpengetahuan luas, melayani

konsumen dengan tulus serta memberikan rasa percaya terhadap konsumennya.

5. *Emphaty*

Emphaty yaitu sikap yang ditunjukkan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap konsumennya, tetap memberikan perhatian kepada konsumen, dapat memahami kebutuhan konsumen dan akan menjaga kualitas demi keinginan konsumen.

c. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Joseph M. Jursan (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa setidaknya terdapat tujuh faktor yang mampu mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti proses kerja, nilai budaya, sistem bisnis, kepastian jumlah individu dan tim, penghargaan juga pengalaman, serta proses dari manajemen dan sistem yang dianut.

Selain itu, menurut Moenir (2002) kualitas pelayanan mempunyai beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Faktor ini lebih cenderung mengarahkan pada kejiwaan dari individu yang merupakan titik kesadaran ketika individu menentukan untuk menggunakan suatu jasa.

2. Faktor Aturan

Faktor ini sendiri ialah salah satu hal yang penting terutama dalam tindakan atau perbuatan seseorang. Maka dari itu, apakah itu secara langsung maupun tidak langsung nantinya dapat mempengaruhi pada individu, yang mana akan menimbang guna menentukan langkah selanjutnya.

3. Faktor Organisasi

Pada faktor ini tidak sekadar terdiri atas susunan organisasi saja. Namun lebih kepada pengaturan tentang mekanisme kerja sehingga di dalam organisasi tentu membutuhkan sarana seperti prosedur, sistem dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.

Berdasarkan dari tokoh di atas maka dapat disimpulkan faktor – faktor yang mempengaruhi dari kualitas pelayanan yakni nilai-nilai dan budaya yang di anut, sistem bisnis, penghargaan, pengalaman serta sistem yang digunakan.

3. *Big Five Personality*

1. *Pengertian Big Five Personality*

Terdapat salah satu teori kepribadian yang dapat menjelaskan kepribadian seseorang, yaitu adalah *Big Five Personality*. *Big Five Personality* memiliki lima dimensi kepribadian seperti *Openness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, *Agreeableness* dan *Extraversion* (Feist

& Feist, 2008). Tiori kepribadian secara baik dapat memprediksi tingkah laku. Sifat yang dimiliki setiap orang tentunya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan sifatnya konsisten adalah hal yang dapat dikatakan luar biasa, hal ini dijelaskan oleh Costa & Mc Crae (dalam Ilham & Mubarak, 2018) Sehingga, pola pikir, perasaan, serta tindakan yang ada pada definisi tentang sifat mengindikasikan adanya keluasan dari makna *trait*.

Aspek dari *big five personality* diantaranya adalah, *Extraversion* didefinisikan sebagai dimensi kepribadian yang memiliki karakteristik semangat atau terbuka khususnya kepada dunia sosialnya, serta dapat dirasakan bahwa individu memiliki emosi positif yang besar. Selanjutnya, *agreeableness* dikategorikan ke dalam dimensi yang bisa mengorientasikan kepada orang di sekitarnya dan juga memiliki katakteristik altruism, juga memiliki sifat lemah lembut yang bisa dipercaya. *Conscientiousness* sendiri tergolong sebagai faktor kepribadian dengan kontrol impuls yang memfasilitasi pengerjaan tugas dan juga perilaku *goal-oriented* seperti berpikir sebelum bertindak, mengikuti norma dan aturan, terorganisasi, serta memprioritaskan tugas. Keempat yaitu *neuroticism*, yang mana lebih cenderung mengeluarkan emosi negatif sehingga dapat mengalami kesedihan, kecemasan, depresi, agresif, dan lain-lain. Terakhir terdapat *openness*, yang dapat ditandai dengan orisinil, imajinasi yang tinggi, memiliki mental serta berbagai

pengalaman hidup yang kompleks, juga senang mencoba hal baru (Costa & McCrae, 1992; John, 1990).

2. Aspek – Aspek Tipe Kepribadian *Big Five*

Big five personality bisa digambarkan sebagai suatu rangka yang bersifat secara global untuk mengukur kepribadian individu berdasarkan Lounsbury, Tatum, Chambers, Owens & Gibson (dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013).

Menurut Mc Crae & Costa (1997) kelima sifat dasar tersebut mencakup sebagai berikut :

1. *Extraversion*, dimensi ini berkaitan suatu tingkatan kenyamanan ketika berinteraksi dengan orang lain, seseorang yang memiliki kepribadian *extrovert* lebih cenderung menyukai banyak teman, ramah, berbeda dengan orang yang *introvert* akan lebih cenderung diam, tenang dan sedikit pemalu. *Extraversion* bisa digolongkan ke pribadi yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, serta tidak sukar untuk menunjukkan emosi-emosi yang positif. Selain itu, bisa dikaitkan dengan individu yang memiliki kecenderungan sikap optimis. Tentunya pada aspek ini lebih dikaitkan dengan penggunaan akal rasionalnya dan bagaimana seseorang dapat mengatasi masalahnya sendiri. Di samping itu, aspek ini lebih dapat dimotivasi oleh keadaan, akan tetapi memiliki kekurangan yaitu individu akan lebih cepat bosan. Individu dengan

extraversion rendah dapat bersikap lebih tenang juga sedikit menutup diri dari lingkungan.

2. *Agreeableness* bisa digolongkan sebagai individu yang kemampuan dalam beradaptasinya cukup baik, tergolong ramah, lebih cenderung bisa menyikapi sebuah masalah atau konflik sehingga terkadang memilih mengalah, akan tetapi terkadang terpengaruh oleh perkataan orang lain. Individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi bisa diibaratkan seseorang yang sangat penyayang, tergolong ringan tangan atau suka membantu, juga mudah memaafkan. Selain itu, individu dengan tingkat aspek kepribadian *agreeableness* yang tinggi, mereka saat berhadapan dengan suatu masalah maka harga diri seseorang tersebut dapat menurun, berbeda dengan orang yang memiliki *agreeableness* rendah mereka dapat lebih agresif, tidak dapat bekerja sama dan bisa saja menyakiti orang lain.
3. *Neuroticism* memiliki beberapa kriteria, yaitu beberapa diantaranya individu cenderung merasakan emosi yang negatif, seperti labil, cemas, rasa tidak aman serta perasaan khawatir. Individu yang mempunyai tingkat *neuroticism* rendah biasanya akan lebih bisa merasakan gembira juga sangat puas terhadap hidupnya. Sedangkan seseorang dengan *neuroticism* tinggi, individu tersebut terkadang merasa sukar untuk memiliki hubungan dengan seseorang, selain itu mereka memiliki *self esteem* yang rendah.

Pada aspek ini, kepribadian seseorang dapat saja mudah merasa marah, sedih, cemas serta emosi yang mudah timbul dikarenakan beberapa hal (Iskandar & Zulkarnain, 2013).

4. *Conscientiousness* bisa disebut “*lack of impulsivity*” sementara itu, individu yang memiliki tingkat conscientiousness tinggi biasanya dapat mempertanggungjawabkan hal yang ia lakukan, mereka juga bisa diandalkan dan sangat berhati-hati untuk mengambil suatu tindakan. Sedangkan, individu dengan conscientiousness rendah atau sedikit impulsif, juga biasanya kurang dapat diatur dan diandalkan dan sedikit ceroboh. Pada penelitian kepribadian ini awalnya menamakan aspek ini dengan *will* atau dapat diartikan keinginan (Feist & Feist, 2008).
5. *Openness*, pada aspek ini lebih berkaitan dengan seseorang yang sangat terbuka pikiran dan wawasannya, individu yang memiliki openness juga senang akan informasi atau hal-hal baru, ide-ide baru serta mengarah terhadap bagaimana mereka berhasil melakukan penyesuaian pada situasi baru, selain itu mereka dikenal sebagai seseorang yang kreatif, artistik, pandai dalam menyerap informasi, serta mudah dalam bertoleransi. Berbeda lagi jika seseorang dengan tingkat openness rendah, umumnya mereka cukup sederhana, tidak ingin yang rumit, tidak menyukai hal baru dan bagi orang tertentu akan dianggap membosankan (Ramadhani,

2012). Perkembangan penelitian kepribadian *big five* hingga saat ini meningkat karena telah tersebar penelitian di berbagai negara.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen terbilang cukup penting untuk diperhatikan karena dari para konsumen perusahaan dapat berkembang yang tentunya seimbang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk ataupun kualitas pelayanan yang baik seiring berjalannya waktu akan membawa kepuasan pada konsumennya dan perusahaan tetap mempertahankan konsumennya untuk terus tetap menggunakan produknya.

Karnita & Darsono (2019) mengemukakan semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan juga semakin besar. Bila kepuasan pelanggan besar, maka dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang selalu optimal dan terus meningkat diharapkan juga akan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal adalah hal yang berharga bagi perusahaan

Menjaga loyalitas konsumen menjadi acuan penting bagi setiap perusahaan, bagaimana ia menjaga dan terus meningkatkan kualitasnya demi menjaga loyalitas konsumennya. Terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sesuai penelitian (Putri & Utomo, 2017). Disebutkan bahwa pada kualitas pelayanan yang baik, dapat meningkatkan loyalitas dan menghindarkan konsumen untuk beralih ke produk lainnya. Loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya ketika kepuasan konsumen sudah terpenuhi, hal ini membuat konsumen enggan memilih produk lainnya meskipun berbagai penawaran sudah dilakukan.

Kotler dan Keller (2007) dalam bukunya mengungkapkan bahwa saat konsumen menemukan produk yang ia gunakan membuatnya puas maka berpengaruh pada sikap loyal para konsumen. Paramita & Sudiksa (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas pelayanan sendiri dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lion Air di Kota Denpasar. Hal ini ditentukan karena terdapat satu faktor yang bisa saja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ialah kualitas produk atau jasa, kualitas produk atau jasa yang baik diharapkan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Surachman & Azis, 2017) juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan yang baik terhadap loyalitas konsumennya. Selanjutnya, penelitian oleh Muntholimah & Rahayu (2014) pada penelitian

menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman JNE Surabaya. Hasil penelitian lainnya, (Rofiah & Wahyuni, 2017) terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diartikan apabila makin baik kualitas pelayanan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyetujui hasil penelitian sebelumnya yaitu mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Puspitasari dan Edris (2011) terbukti kualitas layanan bisa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Para pelanggan yang tergolong loyal terhadap suatu produk ataupun jasa biasanya dikarenakan mereka sudah merasakan pelayanan yang diberikan sesuai, memuaskan serta menyenangkan.

Peningkatan kualitas yang terus menerus dibangun perusahaan akan mengingatkan konsumen agar selalu menggunakan produk tersebut, sehingga mencegah ketidakpuasan itu terjadi yang dapat mengakibatkan berkurangnya konsumen. Maka dari itu penting untuk diperhatikan kualitas pelayanan yang baik supaya konsumen merasa puas dan dapat terus menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh Tipe Kepribadian *Big Five* terhadap Loyalitas Konsumen

Suatu kepribadian yang melekat pada masing-masing individu sedikit atau banyak dapat saja mengambil peran penting pada saat pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Hawkins et al. (2007)

menarik garis besar bahwa semua manusia bisa dikatakan tidak ada yang sama persis terutama dalam kepribadian ataupun juga sifatnya, yaitu karena setiap dari kita memiliki ciri khas yang berbeda, yang menjadikan unik dan membedakan satu sama lain. Untuk mengerti kepribadian para pelanggan, menjadi cukup penting bagi para produsen. Hal ini disebabkan kepribadian saling berkaitan dengan sifat dan perilaku konsumen. Dengan kepribadian yang berbeda dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam menggunakan suatu produk, karena kepribadian mencerminkan ciri internal dari konsumen. Ketika konsumen telah membeli sesuatu, mereka akan meninjau kembali apa yang sudah dibelinya, seperti apakah produk itu berjalan sesuai yang mereka harapkan dan memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Karakteristik pada kepribadian bisa menyebabkan pengambilan peran saat pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (McElroy & Dowd, 2007). Pada *Big Five Personality*, setiap dimensinya menjelaskan bahwa manusia memiliki lima sifat dasar. Kemudian, kelima aspek itu kedepannya bisa menjelaskan perbedaan dari tingkah laku afektif, kognitif serta perilaku sosialnya. Selain itu juga aspek-aspek ini cenderung tetap dan stabil dalam jangka waktu yang panjang.

Individu ketika memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun menggunakan jasa melalui berbagai pertimbangan. Kepribadian pada individu tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen saat memilih untuk tetap menggunakan produk tersebut. Individu sendiri pun memiliki

tipe kepribadian sifat yang beragam dengan sifat yang konsisten. Sehingga tipe – tipe tersebut juga mempengaruhi individu dalam menggunakan suatu produk (Yuntanti, Suroso, & Setyanto, 2019).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yuntanti, Suroso, Setyanto (2019) mengungkapkan bahwa tipe kepribadian *big five* ini memiliki pengaruh terhadap kepribadian merek, khususnya tipe kepribadian *extraversion, neuroticism, conscientiousness* dan *agreeableness*, hal ini dikarenakan seseorang akan memilih suatu produk yang sesuai dengan dirinya. Jika ia merasa sesuai, maka akan memungkinkan konsumen untuk tetap loyal dengan produk tersebut.

Selain itu, (Maulana & Ruhaniah, 2013) juga membuktikan pada penelitiannya bahwa tipe kepribadian *Openness* dan *extraversion* mempengaruhi loyalitas dari para konsumen. Dari beberapa penelitian di atas maka dapat ditarik garis kesimpulan tipe kepribadian ocean berpengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tipe Kepribadian *Big Five* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Umar, 2014) menemukan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhiran pada loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan ialah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Sedangkan konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith dan Wright, (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Bloemer (2008) dalam penelitiannya menjelaskan kembali pentingnya dalam membuat loyalitas sebagai acuan dasar bagi setiap perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan yang cukup pesat. Menurutnya lagi, bahwa tingkat loyalitas seorang konsumen dapat semakin bertambah yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Begitu juga dengan penelitian (Putra, 2017) yang menyatakan kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas yang baik, dapat menumbuhkan sikap konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Seseorang dapat dikatakan loyal apabila mereka dapat bertahan pada pilihannya, individu tetap setia menggunakan sesuatu yang sesuai meskipun produk pesaing sangat banyak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli dan memakai suatu produk, juga didasari oleh kepribadiannya, karena kepribadian dalam setiap individu adalah hal yang konsisten sehingga mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Pada penelitian Mauna & Shabur (2017) dijelaskan bahwa kepribadian big five berpengaruh terhadap sikap loyal terhadap organisasi. Penelitian ini pun menjadi bukti adanya pengaruh

antara *extraversion*, *neuroticism*, *openness*, *conscientiousness* serta *agreeableness* dalam hal komitmen dosen Universitas Negeri Jakarta.

Hal lainnya juga diungkapkan pada penelitian (Octavianty & Jatmika, 2015) bahwa kecenderungan kepribadian seseorang individu mengarahkan kepada tingkatan loyalitas yang berbeda dengan individu lain yang memiliki kepribadian yang berbeda. Kemudian disebutkan lagi yakni karakteristik kepribadian memiliki peran dalam perbedaan tingkatan loyalitas seorang individu.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juniansyah dan Permana (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi didapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Putri dan Utomo (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$. Jadi kepuasan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian

explanatory. Terdapat variabel intervening sehingga analisis data yang digunakan pun berbeda, yaitu menggunakan *path analysis*.

Penelitian oleh Maulana dan Ruhaniah (2013) yang berjudul Perbandingan Tingkat Loyalitas terhadap Merek pada Pengguna Smartphone berdasarkan Teori Kepribadian *Big Five Factors of Personality*. Ditemukan bahwa nilai variabel kepribadian adalah 58.070 sementara tingkat loyalitas yaitu 15.958 sehingga hipotesis nol ditolak, di mana hipotesis alternatif diterima bahwa terdapat perbandingan signifikan tingkat loyalitas merek telepon seluler berdasarkan teori kepribadian lima faktor. Penelitian ini menggunakan perbandingan tingkat loyalitas merek berdasarkan teori kepribadian lima faktor. Sampling yang digunakan juga sangat bervariasi dikarenakan berdasarkan merek telepon seluler.

Penelitian Umar, Husein (2014) dengan penelitian yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan *Low Cost Carrier*. Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan serta citra merek. Perbedaannya ialah metode penelitiannya, yaitu data dianalisis dengan menggunakan LISREL 8.8, hasil analisis CFA dan Struktural Model Fit.

Pada tahun 2016 penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Sudiarta dan Mananda yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali”. Dihasilkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan wisatawan, harga berpengaruh. Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderator, sehingga analisis yang digunakan juga berbeda.

Pada penelitian Octavianty dan Jatmika (2015) dengan judul “Hubungan Tipe Kepribadian OCEAN dan Brand Trust pada Konsumen Maskapai Penerbangan *Low Cost Carrier*”. Hasil menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara tipe kepribadian *extraversion*, *conscientiousness*, *agreeableness*, *openness to experience* dengan kepercayaan terhadap merek. Hasil analisa deskriptif dari kepercayaan konsumen terhadap merek pada maskapai penerbangan *low cost carrier* cenderung rendah. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan analisisnya yaitu menggunakan analisis korelasi.

Pada penelitian Yuntanti, Suroso, Setyanto (2019) yang berjudul “Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone OPPO”. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian ciri kepribadian berhubungan positif signifikan dengan kepribadian merek, kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun ciri kepribadian tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini juga membahas kepribadian akan tetapi lebih spesifik yaitu menggunakan faktor ciri kepribadian dan variabel X2 nya yaitu variabel kepribadian merek serta subjek yang dipilih ialah pengguna *smartphone* OPPO.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Raden Muhammad Ilham dan Mubarak (2018) yang berjudul “Kontribusi Trait Kepribadian *Big Five Personality* terhadap *Resilience* pada Atlet Tuna Daksa Non Bawaan di NPCI Kota Bandung” memiliki hasil korelasi regresi adalah tipe *openness* memiliki kontribusi terhadap resiliensi ($\text{sig} = 0.030$). Perbedaannya yaitu populasinya hanya menggunakan 20 orang dan metode yang digunakan adalah korelasi regresi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Sudiksa (2018) yang berjudul “Kepuasan Memediasi Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Lion Air di Kota Denpasar “. Ditemukan kualitas layanan dan citra perusahaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Memiliki hasil kepuasan mampu memediasi kualitas layanan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan sebagai variabel mediator. Analisis yang digunakan pun berbeda yakni menggunakan *path analysis*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura 1 Juanda)”. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya yaitu untuk analisis data menggunakan *partial least square (PLS) – structural equation modelling (SEM)*

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
M. Andri Juniansya dan Dudi Permana (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Terletak pada variabel, yaitu variabel citra perusahaan dan kualitas produk. Subjek yang diteliti juga berbeda, yakni nasabah Bank Danamon.
(Putri & Utomo, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$. Jadi kepuasan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini.	Penelitian ini merupakan penelitian explanatory. Terdapat variabel intervening sehingga analisis data yang digunakan pun berbeda, yaitu menggunakan path analysis
Herdiyan Maulana dan Rury Siti Ruhaniah (2013)	Perbandingan Tingkat Loyalitas terhadap Merek pada Pengguna Smartphone berdasarkan Teori Kepribadian Big Five Factors of Personality	Ditemukan bahwa nilai variabel kepribadian adalah 58.070 sementara tingkat loyalitas yaitu 15.958 sehingga hipotesis nol ditolak, di mana hipotesis alternatif diterima bahwa terdapat perbandingan signifikan tingkat loyalitas merek telepon seluler berdasarkan teori kepribadian lima faktor	Penelitian ini menggunakan perbandingan tingkat loyalitas merek berdasarkan teori kepribadian lima faktor. Sampling yang digunakan juga sangat bervariasi dikarenakan berdasarkan merek telepon seluler.

Husein Umar (2014)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i>	Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan serta citra merek.	Perbedaannya ialah metode penelitiannya, yaitu data dianalisis dengan menggunakan LISREL 8.8, hasil analisis CFA dan Struktural Model Fit.
Christian Hamonangan Sinaga, I Nyoman Sudiarta dan I GPB. Sasrawan Mananda (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali	Dihasilkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, harga berpengaruh	Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderator, sehingga analisis yang digunakan juga berbeda.
Octavianty dan Devi Jatmika (2015)	Hubungan Tipe Kepribadian OCEAN dan Brand Trust pada Konsumen Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier	Hasil menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara tipe kepribadian extraversion, conscientiousness, agreeableness, openness to experience dengan kepercayaan terhadap merek. Hasil analisa deskriptif dari kepercayaan konsumen terhadap merek pada maskapai penerbangan low cost carrier cenderung rendah.	Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan analisisnya yaitu menggunakan analisis korelasi.
Nuniek Tri Yuntanti, Agus Suroso, Rerius Pradipta Setyanto (2019)	Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone OPPO	Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian ciri kepribadian berhubungan positif signifikan dengan kepribadian merek, kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun ciri kepribadian tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.	Pada penelitian ini juga membahas kepribadian akan tetapi lebih spesifik yaitu menggunakan faktor ciri kepribadian dan variabel X2 nya yaitu variabel kepribadian merek serta subjek yang dipilih ialah pengguna smartphone OPPO.

Raden Muhammad Ilham dan Ali Mubarak (2017)	Kontribusi Trait Kepribadian Big Five Personality terhadap Resilience pada Atlet Tuna Daksa Non Bawaan di NPCI Kota Bandung	Hasil korelasi regresi yang didapatkan adalah tipe openness memiliki kontribusi terhadap resiliensi (sig = 0.030)	Perbedaannya yaitu populasinya hanya menggunakan 20 orang dan metode yang digunakan adalah korelasi regresi.
Komang Diah Hadi Paramita dan Ida Bagus Sudiksa (2018)	Kepuasan Memediasi Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Lion Air di Kota Denpasar	Ditemukan kualitas layanan dan citra perusahaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas layanan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.	Variabel kepuasan sebagai variabel mediator. Analisis yang digunakan pun berbeda yakni menggunakan <i>path analysis</i> .
Lukman Ardiansyah (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura 1 Juanda)	Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya yaitu untuk analisis data menggunakan partial least square (PLS) – structural equation modelling (SEM)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan penelitian sebelumnya pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan, pada variabel *big five personality* terhadap loyalitas konsumen masih tergolong sedikit dan hasil dari beberapa penelitian menyatakan aspek *agreeableness*, *extraversion*, *conscientiousness*, dan *openness* berpengaruh positif terhadap sikap loyal dari para konsumen.

D. Hipotesis

1. Hipotesis Mayor

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *Big Five Personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.

2. Hipotesis Minor

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.
- b. Terdapat pengaruh *Openness* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.
- c. Terdapat pengaruh *Conscientiousness* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.
- d. Terdapat pengaruh *Extraversion* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.
- e. Terdapat pengaruh *Agreeableness* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.
- f. Terdapat pengaruh *Neuroticism* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.

BAB III

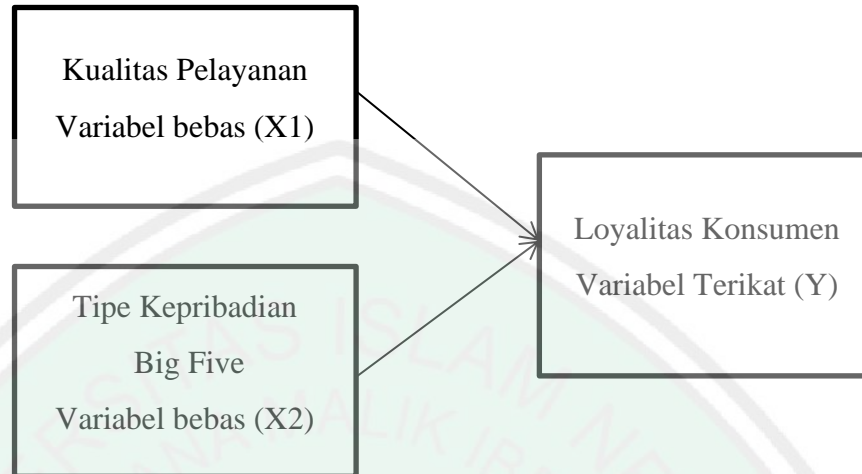
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan lebih menekankan pada pendekatan kuantitatif, di mana dalam analisisnya terhadap data-data yang ada akan diolah lebih lanjut dengan metode statistika. Secara garis besar, metode atau pendekatan kuantitatif ini dapat diaplikasikan terhadap penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) serta akan memunculkan kesimpulan yang hasilnya akan ada pada suatu kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar, 2015).

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survey, yaitu penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Digunakan metode ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan dan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen pesawat maskapai Lion Air.

Hasil data dari penelitian ini akan di uji analisis menggunakan statistik regresi linier berganda, yaitu agar diketahui pengaruh X_1 dan X_2 dengan Variabel Y. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni satu variabel terikat (Y) dan dua variabel bebas (X_1) dan (X_2). Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti berikut:



B. Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel untuk menentukan alat ukur yang nantinya akan digunakan dalam mengumpulkan atau menggabungkan data dan teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Diantaranya adalah satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

1. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yaitu terdapat variabel yang nantinya akan dipengaruhi oleh variabel bebas, serta pada penelitian kali ini variabel terikatnya ialah loyalitas konsumen.

2. Variabel bebas pertama (X_1)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Variabel bebas pertama pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

3. Variabel bebas kedua (X_2)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini *big five personality*.

C. Definisi Operasional

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah bisa dikatakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk bertahan dan berlangganan kembali yang biasanya ditandai dengan membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya meskipun nantinya akan ada produk pesaing yang memungkinkan menyebabkan perubahan perilaku. Aspek dari loyalitas meliputi pembelian secara berkala atau berulang, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing. Variabel loyalitas konsumen dapat diukur menggunakan skala loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan terhadap kepuasan para pelanggan dan meliputi aspek-aspek reliability (reliabilitas), assurance (jaminan), tangibles (bukti fisik), serta empathy (empati). Kualitas pelayanan sendiri dapat diukur melalui

skala SERVQUAL yang sudah di adaptasi dari kuesioner penelitian oleh Imawati (2008).

3. *Big Five Personality*

Tipe kepribadian *big five* ialah tipe kepribadian yang diprakirakan dapat memprediksi tingkah laku, karena sifat yang dimiliki tiap individu berjangka waktu lama, dan setiap individu memiliki sifat yang konsisten. Pada *Big Five Personality* terdapat lima aspek, yaitu *Openness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, *Agreeableness* dan *Extraversion*. *Big Five Personality* ini dapat diukur dengan *Big Five Inventory* yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Ramdhani (2012).

D. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan dari individu yang nantinya akan diteliti serta diamati. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai penerbangan maskapai Lion Air yang sudah pernah dan terbiasa menggunakan jasa penerbangan pesawat Lion Air dalam periode penerbangan tahun 2018-2019 yakni sebanyak 5.457.216 penumpang (Ditjen Angkutan Udara Kemenhub, 2019).

2. Sampel dan Sampling

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Kemudian pengambilan sampel ini diukur dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Yaitu penentuan sampel perlu disesuaikan dengan beberapa aspek yang sudah ditentukan sehingga dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik yang harus dipenuhi ialah:

- 1) Pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air minimal 2 kali.
- 2) Bukan merupakan pegawai atau staff yang bekerja di perusahaan Lion Air.
- 3) Berusia minimal 18 tahun.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan beberapa cara yang sesuai. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode berupa:

1. Instrumen Penelitian

Kuesioner digunakan untuk penyebutan metode atau instrumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dapat diartikan sudah disediakan jawaban pada setiap pernyataan, sehingga para responden dapat hanya memberikan checklist pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan diri dan kepribadiannya.

Data-data ini dikumpulkan melalui skala likert loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan *big five personality*. Ada beberapa pilihan jawaban yang disediakan pada kolom jawaban, diantaranya: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju dan pernyataan yang diajukan dibagi menjadi dua yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* mengandung isi yang sesuai dengan atribut yang diukur, berbeda lagi dengan aitem *unfavorable* yaitu berisi aitem yang cenderung tidak mengarah dan mendukung pada atribut yang diukur (Azwar, 2015).

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

Favourable		Unfavourable	
Respon	Skor	Respon	Skor
Sangat Setuju	4	Sangat Tidak Setuju	4
Setuju	3	Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2	Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Setuju	1

Dari tabel di atas dapat dijabarkan bahwa aitem yang mempunyai nilai positif (*favourable*) yaitu dimulai dari skor yang paling kecil adalah 1 pada respon Sangat Tidak Setuju dan paling tinggi skor 4 pada respon Sangat Setuju. Sebaliknya jika aitem yang *unfavourable* untuk penghitungannya dimulai dari skor yang paling tinggi 4 pada respon Sangat Tidak Setuju dan paling rendah skor 1 pada respon Sangat Setuju. Pengukuran dalam penelitian ini juga menggunakan skala psikologi untuk pengumpulan data.

a. Skala Loyalitas Konsumen

Instrumen yang digunakan dalam ini untuk mengukur seberapa loyal para konsumen kepada maskapai Lion Air. Skala ini disusun berdasarkan aspek – aspek yang dikemukakan oleh Griffin (2007). Berikut adalah *blueprint* dari skala loyalitas konsumen dalam tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Loyalitas Konsumen

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Σ
		F	U	
1.Melakukan pembelian berulang	Membeli kembali tiket Lion Air secara berkala.	1,	4	6
	Puas dengan jasa Lion Air sebelumnya	5, 15, 16	7	
2.Membeli antarlini produk	Membeli produk atau merchandise Lion Air	2,6	8	5
	Menggunakan jasa lain dari maskapai Lion Air	3	17	
3.Merekomendasikan kepada orang lain	Mereferensikan kepada orang lain	18,20	19	5
	Bercerita pengalaman terbang menggunakan Lion Air	21	22	
4.Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Yakin maskapai Lion Air lebih baik daripada pesaingnya.	9,12	13	6
	Tidak akan berpindah pada maskapai lainnya.	10,11	14	
Total				22

b. Skala Kualitas Pelayanan

Instrumen yang digunakan dalam kualitas pelayanan ini yaitu untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air. Skala ini disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman Zeithamal dan Berry (dalam Tjiptono, 2007), dengan indikator sebagai berikut; *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti fisik), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Tabel 3.3 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Σ
		F	U	
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Fasilitas sesuai dengan harga yang ditawarkan	1,2	-	4
	Karyawan dan pramugari/a bersikap baik.	3,16	-	
<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dijanjikan	4,7,8,9	11	5
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Pelayanan selalu bersedia membantu konsumen	5	12,13,22	4
<i>Assurance</i> (jaminan)	Perasaan aman terhadap perusahaan.	15	21	4
	Sikap karyawan yang sopan.	14,17	-	
<i>Empathy</i> (empati)	Dapat bersikap empati pada pelanggan	6,18	19,20	5
	Waktu yang disediakan sesuai dengan pelanggan	-	10	
TOTAL				22

c. Skala *Big Five Personality*

Instrumen penelitian ini nantinya berbentuk kuesioner. Untuk mengukur lima aspek kepribadian *big five personality* menggunakan instrumen *Big Five Inventory* yang telah diadaptasi ke bahasa Indonesia oleh Ramdhani (2012). Dari 44 aitem BFI versi bahasa Inggris, diperoleh 28 aitem yang sudah diterjemahkan sesuai dengan konstruksi Big Five. Blueprint Big Five Personality akan dijabarkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Blueprint Skala *Big Five Personality*

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Σ
		F	U	
<i>Extraversio n</i>	d. Harga diri	4	-	5
	e. Keramahan	1,3,5	-	
	f. Keaktifan	2	-	
<i>Agreeablene ss</i>	a. Pemaaf	9	6	7
	b. Fleksibilitas	7,10,11	8	
	c. Sabar	12	-	
<i>Conscientio usness</i>	a. Ketekunan	13,14,16, 17,18	15	6
	<i>Neuroticism</i>	a. Kecemasan	19,20	
	b. Kestabilan emosi	21,22	-	
<i>Openness</i>	a. Ketertarikan terhadap ilmu	24,28	-	6
	b. Kreatifitas	23,25,26	-	
	c. Penghargaan terhadap karya	27	-	
	TOTAL			28

F. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah alat ukur dapat dikategorikan sesuai fungsinya maka perlu dilakukan uji validitas. Kata validitas sendiri diambil dari Bahasa Inggris *validity* yang diartikan sebagai tingkatan akurasi suatu alat tes atau skala ketika digunakan sebagai fungsi pengukuran (Azwar, 2012). Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila dapat menghasilkan gambaran yang sesuai dengan yang diinginkan oleh alat ukur itu sendiri. Jika ada alat ukur yang memiliki tingkatan validitas rendah, maka mungkin saja terjadi beberapa kesalahan dalam pengukuran. Sehingga, sampai sekarang ini validitas tetap menjadi bagian yang penting saat menilai kualitas instrumen apakah sesuai dengan perannya sebagai alat ukur.

Proses validasi suatu alat ukur digunakan untuk menguji kecermatan dalam menentukan hasil data yang sudah diperoleh melewati berbagai prosedur. Pada penelitian ini, untuk pengukuran skala loyalitas konsumen melalui proses perhitungan *Content Validity Ratio* (CVR) atau disebut validitas isi yang merupakan uji kelayakan melalui *Subject Matter Expert* (SME) (Azwar, 2012). Digunakan perhitungan CVR karena peneliti menyusun sendiri aitem-aitem yang nantinya akan digunakan berdasarkan teori yang sudah ditentukan. Saat proses validasi, peneliti melibatkan lima dosen yang ahli pada bidang ilmu psikologi guna menelaah setiap komponen dan aitem pada alat ukur yang akan digunakan.

Skala yang akan divalidasi oleh para dosen sebanyak lima orang adalah skala loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (2007). Rincian aitem dari skala loyalitas konsumen totalnya berjumlah 25 aitem yang masing-masing dibagi ke beberapa aspek, 6 aitem terhadap melakukan pembelian berulang, 5 aitem terhadap membeli antar lini produk, 5 aitem terhadap merekomendasikan kepada orang lain, 6 aitem yang menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Validitas konten mengacu pada penilaian dari para ahli sebanyak lima orang, adapun para penilai yang menelaah dan menilai aitem pada skala loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Pelaksanaan CVR (*Content Validity Ratio*)

No.	Pelaksanaan	Panelis	Pengembalian
1.	23 Juli 2019	Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	23 Juli 2019
2.	23 Juli 2019	Agus Iqbal Hawabi, M.Psi	31 Juli 2019
3.	23 Juli 2019	Retno Mangestuti, M.Si	31 Juli 2019
4.	24 Juli 2019	Anwar Fuady, MA	1 Agustus 2019
5.	23 Juli 2019	Zamroni, M.Pd	12 Agustus 2019

Teknik yang digunakan untuk menganalisis hasil CVR dirumuskan oleh Lawshe (Azwar, 2012). Rumus yang digunakan untuk menghitung CVR adalah:

$$\text{CVR} = (2ne/N) - 1$$

Keterangan:

CVR : Content Validity Ratio

ne : Banyaknya SME yang menilai suatu aitem esensial

N : Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Angka CVR bisa bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00, apabila hasil CVR > 0,00 dapat dikatakan bahwa 50% lebih dari SME yang menyatakan pernyataan tersebut esensial. Sehingga, semakin mendekati angka 1 maka semakin esensial dan semakin tinggi validitas isinya. Selain itu, jika nilai dari validitas isi menghasilkan skor tinggi maka akan semakin mewakili dari konstruk yang diukur. Setelah dilakukan proses CVR, di bawah ini adalah rincian perhitungannya:

Tabel 3.6 Hasil CVR Skala Loyalitas Konsumen

Aitem	ne	N	CVR	Ket
1	3	5	0,2	Berguna tapi tidak esensial
2	3	5	0,2	Berguna tapi tidak esensial
3	4	5	0,6	Esensial
4	4	5	0,6	Esensial
5	5	5	1	Esensial
6	5	5	1	Esensial
7	5	5	1	Esensial
8	3	5	0,2	Berguna tapi tidak esensial
9	5	5	1	Esensial
10	4	5	0,6	Esensial
11	4	5	0,6	Esensial
12	4	5	0,6	Esensial
13	5	5	1	Esensial
14	5	5	1	Esensial
15	5	5	1	Esensial
16	5	5	1	Esensial
17	5	5	1	Esensial
18	5	5	1	Esensial
19	5	5	1	Esensial
20	5	5	1	Esensial
21	4	5	0,6	Esensial
22	5	5	1	Esensial
23	5	5	1	Esensial
24	5	5	1	Esensial
25	5	5	1	Esensial

Sumber: Pengolahan Data 2019

Tabel 3.6 menunjukkan hasil CVR dari skala loyalitas konsumen. Telah diketahui dalam tabel di atas terdapat 23 aitem yang tergolong esensial. Tiga aitem di atas telah digugurkan karena memiliki nilai CVR yang mendekati 0,00 sedangkan yang dapat digunakan adalah aitem yang memiliki nilai mendekati 1,00. Maka, dalam penelitian ini untuk skala loyalitas konsumen hanya menggunakan 23 aitem karena dinilai sebagai aitem yang esensial dan dapat digolongkan memiliki validitas isi yang tinggi.

Berdasarkan dari hasil CVR kemudian aitem tersebut di ujikan kembali validitasnya dengan menggunakan bantuan *SPSS 24.0 for windows*. Kemudian didapatkan dari proses tersebut didapatkan 19 aitem yang valid dan 2 aitem yang dinyatakan tidak valid. Aitem dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,300$. Tabel 3.7 berikut ini adalah rincian uji validitas.

Tabel 3.7 Uji Validitas Skala Loyalitas Konsumen

No.	Aspek	No. Item Valid	Jumlah	Indeks Validitas
1	Melakukan pembelian ulang	1,4,5,7,15,16	6	0,317-0,688
2	Membeli antarlini produk atau jasa	2,3,6,8	4	0,413-0,635
3	Merekomendasikan pada orang lain	18,19,20,21	4	0,551-0,743
4	Menunjukkan sikap kebal terhadap pesaing	9,10,11,13,14	5	0,610-0,673
Total			19	

Pada skala kualitas pelayanan diperoleh melalui adaptasi skala. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan saat mengadaptasi skala, yang pertama adalah diperlukan studi literatur untuk mencari indikator penyusunan skala, setelah itu alih bahasa dengan menggunakan cara *backward-forward translation*. Validitas alat ukur pada sistem ini diperoleh dari penilaian ahli (*expert judgement*). Jika sudah dilakukan, maka selanjutnya perlu uji coba alat ukur yang dilakukan dengan menyebarkan skala kepada subjek yang memiliki kriteria setara dengan responden untuk menguji keterbacaan setiap kalimat sebelum disebarkan ke subjek yang sesuai. Setelah itu yaitu membuat bentuk akhir dari alat ukur yang diadaptasi kemudian skala tersebut dapat disebarkan kepada subjek penelitian. Aitem tersebut kemudian diuji validitas melalui *SPSS for windows* dan mendapatkan hasil sebanyak 12 aitem yang valid, hal ini karena aitem tersebut telah mewakili dari keempat aspek variabel tersebut.

Skala *big five personality* menggunakan teori dari (Goldberg, 1981; Tupes & Christal, 1992). Skala *Big Five Personality* sudah pernah melewati proses adaptasi dan diuji cobakan di Indonesia oleh Ramdhani (2012) sehingga asumsi pada penelitian ini skala tersebut sudah disesuaikan dengan kebudayaan atau nilai-nilai di Indonesia. Berdasarkan uji validitas melalui terdapat 25 aitem yang valid. Aitem

tersebut dikatakan valid dikarenakan telah mewakili masing-masing aspek.

1. Reliabilitas

Terdapat salah satu ciri skala yang dapat dikatakan berkualitas baik, ialah yang reliabel. Suatu skala dapat dikatakan reliabel adalah dapat menghasilkan skor *error* pengukuran yang tergolong kecil (Azwar, 2015). Reliabilitas sendiri merupakan tolak ukur dari kestabilan atau kejegan responden yang berkaitan dengan pernyataan pada suatu dimensi. Asumsi dari teori skor murni klasik mengemukakan bahwa skor terdiri dari komponen skor murni dan komponen skor eror dalam batasan tertentu. Semakin besar skor eror maka dapat digolongkan semakin kurang reliabel dan sebaliknya jika semakin kecil skor eror maka semakin reliabel.

Fungsi utama uji reliabilitas sendiri yaitu agar mengetahui apakah suatu alat ukur dapat dipercaya dan bagaimana kejegan data tersebut. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistic Program for Social Science*) ver. 24.0 for Windows. Terdapat beberapa kategori yang menunjukkan reliabilitas dari data, yaitu berdasarkan nilai cronbach alpha (Arikunto, 2006). Kategori nilai tersebut jika $< 0,200$ maka tidak reliabel, rentang $0,210 - 0,400$ kurang reliabel, $> 0,410 - 0,600$ cukup reliabel, $> 0,600$ dikatakan sangat reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Skala

Variabel	Koefisien <i>Alpha</i>	Ket.
Loyalitas Konsumen	0,914	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,903	Reliabel
Extraversion	0,764	Reliabel
Agreeableness	0,702	Reliabel
Conscientiousness	0,804	Reliabel
Neuroticism	0,706	Reliabel
Openness	0,773	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data 2019

Tabel 3.8 memaparkan nilai setiap skala dari masing-masing variabel. Hasil dari perhitungan koefisien cronbach alpha memperlihatkan bahwa skala loyalitas konsumen sebesar 0,914 yang dapat diartikan reliabel, skala kualitas pelayanan sebesar 0,903 menunjukkan skala tersebut reliabel dan untuk skala big five personality ini jika dilihat setiap aspeknya melebihi 0,600 yang berarti dapat digolongkan reliabel.

G. Metode Analisis Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini pada dasarnya dapat dimulai dari proses tabulasi data. Penelitian ini menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2010*. Pertama yaitu dengan memasukkan data-data sesuai dengan kelompok dan masing-masing variabel dalam file. Selanjutnya angka-angka tersebut dipindahkan dan diolah lebih dalam melalui aplikasi *SPSS 24.0 for windows*.

1. Data Frekuensi Subjek

Menjelaskan mengenai atribut yang berkaitan dengan identitas dan data dari subjek penelitian. Data frekuensi subjek diantaranya berisi usia, jenis kelamin, domisili dan intensitas penggunaan jasa penerbangan maskapai Lion Air. Data yang sudah diperoleh nantinya akan diolah dengan SPSS 24.0 melalui uji deskriptif frekuensi. Output dari olah data yaitu untuk mengetahui perolehan rata-rata usia, jenis kelamin, domisili dan intensitas penggunaan jasa penerbangan maskapai Lion Air.

Deskripsi frekuensi subjek penelitian pada umumnya digunakan untuk membantu dalam penambahan informasi sehingga membantu peneliti dalam menggambarkan subjek. Penjelasan mengenai frekuensi subjek diharapkan agar menghasilkan beberapa data tambahan dan agar lebih meyakinkan bahwa subjek yang diminta untuk mengisi adalah benar dan sesuai terhadap penelitian.

2. Uji Deskriptif Data

Analisis deskripsi bertujuan untuk menjabarkan data yang telah diperoleh dari data asli dan kemudian di analisis. Penggunaan kategorisasi untuk variabel berjenjang dapat menggunakan mean hipotetik serta standar deviasi dengan batuan dari SPSS 24.0 for windows. Adapun berikut cara yang digunakan untuk uji deskriptif:

- a. Mencari nilai mean hipotetik dengan menggunakan rumus:

$$M = \frac{1}{2} (iMax + iMin) \times \Sigma \text{ aitem}$$

Keterangan:

M : *mean* hipotetik

i Max : skor tertinggi aitem

i Min : skor terendah aitem

Σ aitem: jumlah aitem dalam skala

- b. Mencari nilai mean empirik dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$M = \frac{\Sigma \text{ skor subjek}}{\Sigma \text{ subjek}}$$

Keterangan:

M : *mean* empirik

Σ skor subjek : jumlah skor total semua subjek

Σ subjek : jumlah subjek penelitian

- c. Mencari standar deviasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SD = \frac{1}{6} (iMax - iMin)$$

Keterangan:

SD : standar deviasi

i Max : skor tertinggi subjek

i Min : skor terendah subjek

d. Melakukan kategorisasi guna untuk mengetahui tingkatan pada masing-masing variabel. Kategorisasi tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan norma seperti di bawah ini:

Tabel 3.9 Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$X > (M+1SD)$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

3. Uji Asumsi

a. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui adanya kesamaan perubahan variasi baik berupa penurunan maupun kenaikan yang terjadi pada kriterium dan prediktor. Artinya suatu hubungan dapat digolongkan linier apabila terdapat peningkatan variasi pada kriterium diikuti secara konsisten oleh peningkatan pada prediktor, demikian juga penurunannya.

b. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran sebuah data. Normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal.

4. Menganalisis menggunakan regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda tujuannya untuk menguji pertautan dua buah prediktor (X_1 dan X_2) dengan variabel

kriterium (Y). Rumus yang dapat digunakan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung koefisien determinasi (R_2)

$$R_2 = \frac{(b \cdot \Sigma x_1 y) + (c \cdot \Sigma x_2 y)}{\Sigma y^2}$$

- b. Menghitung residu atau kesalahan ramalan (R_{es})

$$R_{es} = (1 - R_2)(\Sigma y_2)$$

- c. Menghitung taraf korelasi (r)

$$r = \frac{\sqrt{(b \cdot \Sigma x_2 y^2 + (c \cdot \Sigma x_2 y))}}{\Sigma y^2}$$

$$= \sqrt{R^2}$$

- d. Menghitung harga F regresi

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

5. Uji Hipotesis Data

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan program Microsoft Excel dan *SPSS for Windows*. Terdapat langkah yang harus dilakukan dalam uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F. Uji t sendiri memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *big five personality* apakah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perhitungannya, jika rasio t lebih kecil daripada rasio t dalam tabel maka koefisien pada variabel tersebut tidak signifikan, begitu juga yang dilakukan pada uji F . Jika taraf signifikansi nya $< 0,05$ maka hipotesis nya diterima, sebaliknya jika $> 0,05$ hipotesis yang dikemukakan ditolak



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Maskapai Lion Air

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit.

Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “*We Make People Fly*”. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Lima belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan

pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300. Jumlah armada pun juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air.

Dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016, Lalu sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai delay management yang tentunya standar tersebut akan terus diaudit secara berkala. Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air Group yang juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand.

Ekspansi bisnis yang agresif dan inovatif membuat Lion Air Group kini telah memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap guna menunjang bisnis penerbangannya seperti adanya pusat pelatihan, pendidikan, perkantoran, dan tempat tinggal bagi *ground crew* maupun *flight crew*, serta pusat perawatan dan pemeliharaan armada pesawat yaitu Batam Aero Technic. Untuk terus memperluas jaringan usahanya, Lion Air Group pun

membuka bisnis dalam pengiriman paket maupun dokumen yaitu Lion Parcel dan perhotelan yaitu Lion Hotel & Plaza yang berlokasi di Manado.

Dengan terusnya bertambah jumlah armada Lion Air, faktor keselamatan tetap menjadi prioritas utama kami. Untuk mendukung hal ini dan juga untuk mendukung kegiatan operasional, Lion Air Group telah mendirikan Batam Aero Technic yaitu sebuah fasilitas perawatan dan pemeliharaan pesawat yang berlokasi Bandara Hang Nadim Batam.

Selain fasilitas perawatan dan pemeliharaan pesawat, Lion Air Group juga memiliki fasilitas pelatihan bagi para pilot untuk melatih dan meningkatkan keterampilan mereka yang terletak di Lion Village, Komplek Pergudangan Bandara Mas. Untuk menunjang fasilitas pelatihan ini maka telah ditempatkan simulator pesawat Boeing 737-900ER, simulator pesawat Boeing Airbus A320-200, simulator pesawat ATR 72-500, dan simulator pesawat ATR 72-600. Seluruh fasilitas simulator tersebut disesuaikan dengan tipe-tipe pesawat yang dimiliki oleh Lion Air Group.

Untuk pelatihan awak kabin difokuskan di Lion City yang berada di Balaraja, Tangerang. Fasilitas *Training Center* yang dioperasikan oleh Angkasa *Training Center* terdapat fasilitas pelatihan bagi para awak kabin seperti mockup pesawat Boeing 737-900ER, mockup pesawat Boeing 747-400, dan mockup pesawat Airbus A320-200. Pelatihan yang diadakan untuk awak kabin terdiri dari beberapa macam pelatihan, antara lain pelatihan *emergency evacuation drill* dan *wet drill*.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan *Google Form* yang disebar ke kota-kota besar seperti Jakarta, Sulawesi, Surabaya dan beberapa kota-kota lain. Peneliti menyebarkan skala pada masyarakat untuk mengisi dan pengambilan data yaitu dimulai pada tanggal 7 September 2019 dan berakhir pada 18 September 2019.

C. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Deskriptif Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu semua penumpang pesawat Lion Air dengan ketentuan pernah menaiki pesawat Lion Air minimal 2 kali. Setelah disebar selama kurang lebih dua minggu, terdapat 222 orang namun hanya ada 206 responden yang sesuai kriteria dalam penelitian. Penyebaran subjek tersebut dapat di kategorisasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas naik pesawat Lion Air. Berikut adalah tabel rinciannya:

Tabel 4.1 Hasil Deskriptif Frekuensi Subjek Penelitian

Jenis Kelamin		%	Usia			Intensitas		
Kategori	F		Kategori	F	%	Kategori	F	%
Laki-laki	79	38	> 40	3	1	> 2 kali	168	82
			31-39	6	3			
Perempuan	127	62	21-30	146	71	2 kali	38	18
			18-21	51	25			
Total	206	100		206	100		206	100

Sumber: Pengolahan Data 2019

Tabel 4.1 tersebut menjelaskan hasil deskriptif dari persebaran subjek penelitian penumpang pesawat Lion Air. Berdasarkan data di atas, penumpang perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dengan persentase 62% atau 127 penumpang adalah perempuan dan 38% atau 79 penumpang adalah laki-laki.

Berdasarkan dari hasil pemaparan deskripsi subjek dapat diketahui bahwa para penumpang maskapai Lion Air di dominasi oleh perempuan. Rentang usia 21-30 dengan intensitas lebih dari dua kali menaiki pesawat Lion Air.

2. Deskripsi Data

Deskripsi data memiliki tujuan untuk mengelompokkan dan mengukur tingkatan dari setiap variabel. Perhitungan deskripsi data didasari oleh distribusi normal yang diperoleh dari mean dan standar deviasi. Kemudian, hasil perhitungan *mean* dan standar deviasi tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Penggunaan skor hipotetik dalam penelitian ini dikarenakan menggunakan alat ukur sebagai acuan untuk menentukan tinggi atau rendahnya skor subjek. Adapun rinciannya terdapat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Skor Hipotetik

Skala	Maks	Min	Mean	Std. Deviasi
Loyalitas Konsumen	76	19	47,5	9,2
Kualitas Pelayanan	48	12	30	6
Extraversion	16	4	10	2
Agreeableness	24	6	15	3
Conscientiousness	24	6	15	3
Neuroticism	12	3	7,5	1,5
Openness	24	6	15	3

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

a. Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen ini memiliki skor minimal 19, skor maksimal 76, *mean* sebesar 47,5 dan standar deviasi sebesar 9,2.

b. Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan ini memiliki skor minimal 12, skor maksimal 48, *mean* sebesar 30 dan standar deviasi sebesar 6.

c. *Extraversion*

Skala *extraversion* ini memiliki skor minimal 4, skor maksimal 16, *mean* sebesar 10 dan standar deviasi sebesar 2.

d. *Agreeableness*

Skala *agreeableness* ini memiliki skor minimal 6, skor maksimal 24, *mean* sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 3.

e. *Conscientiousness*

Skala conscientiousness ini memiliki skor minimal 6, skor maksimal 24, *mean* sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 3.

f. *Neuroticism*

Skala neuroticism ini memiliki skor minimal 3, skor maksimal 12, *mean* sebesar 7,5 dan standar deviasi sebesar 1,5.

g. *Openness*

Skala openness ini memiliki skor minimal 6, skor maksimal 24, *mean* sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 3.

3. Kategorisasi Data

Pada penelitian ini skor yang digunakan dalam kategorisasi adalah mean hipotetik dengan norma yang dijelaskan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$(M+1SD) \leq X$
Sedang	$(M-1SD) \leq X < (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

Jika sudah ditemukan skor sesuai dengan norma maka dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berikut ini adalah penjabaran dari setiap variabel.

Kategorisasi tingkat loyalitas terbagi atas tiga kategori, yaitu skor tinggi, sedang dan setelahnya rendah. Penjabarannya dijabarkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

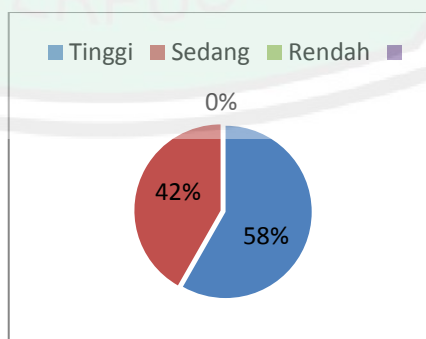
Tabel 4.4 Kategorisasi Loyalitas Konsumen

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X \geq 57$	120	58%
Sedang	$57 \leq X < 38$	86	42%
Rendah	$X \leq 38$	0	0%

Sumber : Pengolahan Data 2019

Atas dasar perhitungan kategorisasi pada tabel *mean* hipotetik dapat diketahui bahwa 58% responden dalam kategori tinggi yaitu 120 dari 206 responden, 42% responden dalam kategori sedang yaitu 86 dari 206 responden. Sedangkan untuk kategori rendah adalah 0. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam kategori tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki sifat yang loyal. Adapun grafiknya sebagai berikut:

Diagram 4.1 Kategorisasi Loyalitas Konsumen



Sumber: Pengolahan Data 2019

Pada variabel ini yang digunakan dalam kategorisasi adalah *mean* hipotetik dengan norma yang dijelaskan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

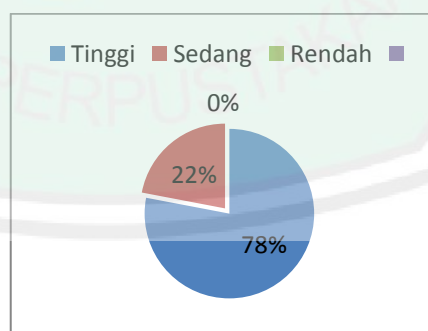
Tabel 4.5 Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X \geq 36$	160	78%
Sedang	$36 \leq X < 24$	46	22%
Rendah	$X \leq 24$	0	0%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Atas dasar perhitungan kategorisasi pada tabel mean hipotetik dapat diketahui bahwa 78% responden dalam kategori tinggi yaitu 160 dari 206 responden. Terdapat 22% responden dalam kategori sedang yaitu 46 dari 206 responden. Sedangkan konsumen pada skor kategori rendah tidak ada. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan Lion Air tinggi. Adapun diagramnya sebagai berikut:

Diagram 4.2 Kategorisasi Kualitas Pelayanan



Sumber: Pengolahan Data 2019

Pada variabel *big five personality*, setiap aspeknya akan dijabarkan satu persatu dikarenakan terdapat unsur kepribadian. Adapun yang

pertama ialah aspek *extraversion*, yang akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

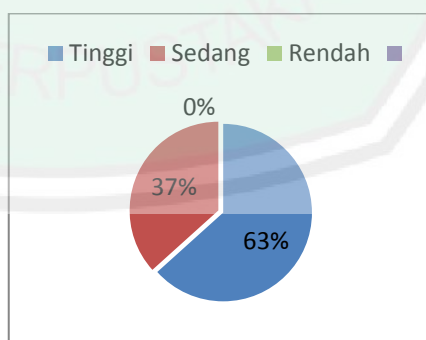
Tabel 4.6 Kategorisasi *Extraversion*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X \geq 12$	156	76
Sedang	$12 \leq X < 8$	49	44
Rendah	$X \leq 8$	1	0

Sumber : Pengolahan Data 2019

Perhitungan kategorisasi pada tabel mean hipotetik dapat diketahui bahwa 76 % responden dalam kategori tinggi yaitu 156 dari 206 responden. Kemudian untuk 44 % responden dalam kategori sedang yaitu 49 dari 206 responden. Sedangkan 0 % termasuk dalam kategori rendah yakni 1 dari 206 responden. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak kategori tinggi, yang berarti responden memiliki tingkat *extraversion* yang tinggi. Berikut ini adalah grafiknya:

Diagram 4.3 Kategorisasi *Extraversion*



Sumber: Pengolahan Data 2019

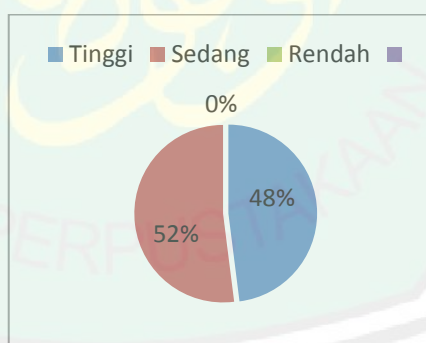
Aspek selanjutnya ialah aspek agreeableness. Penjelasan akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Kategorisasi *Agreeableness*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 18$	98	48 %
Sedang	$18 \leq X < 12$	107	52 %
Rendah	$X \leq 12$	1	0 %

Sumber: Pengolahan Data 2019

Atas dasar perhitungan kategorisasi pada tabel mean hipotetik dapat diketahui bahwa 48 % responden dalam kategori tinggi yaitu 98 dari 206 responden. Kemudian 52 % responden dalam kategori sedang yaitu 107 dari 206 responden. Sedangkan 0 % termasuk dalam kategori rendah yakni 1 dari 206 responden. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam kategori sedang. Adapun grafiknya sebagai berikut:

Diagram 4.4 Kategorisasi *Agreeableness*

Sumber: Pengolahan Data 2019

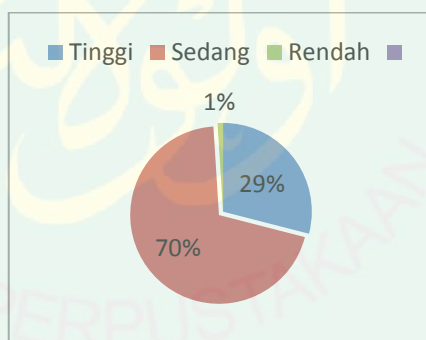
Aspek selanjutnya ialah aspek *conscientiousness*. Penjelarasannya akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Kategorisasi *Conscientiousness*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 18$	60	29%
Sedang	$18 \leq X < 12$	145	70%
Rendah	$X \leq 12$	1	1%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Atas dasar perhitungan kategorisasi pada tabel *mean* hipotetik dapat diketahui bahwa 29% responden dalam kategori tinggi yaitu ditunjukkan dengan 60 dari 206 responden. 70% responden dalam kategori sedang yaitu 145 dari 206 responden. Hanya 1% yang termasuk dalam kategori rendah yakni 1 dari 206 responden. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam tingkatan *conscientiousness* kategori sedang. Berikut grafiknya:

Diagram 4.5 Kategorisasi *Conscientiousness*

Sumber: Pengolahan Data 2019

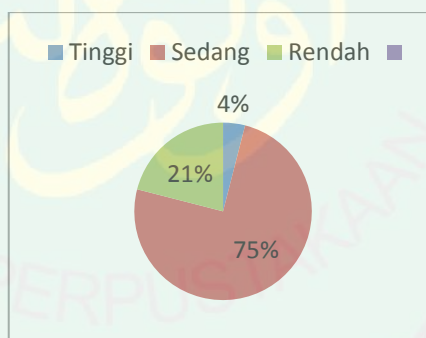
Aspek selanjutnya adalah aspek *neuroticism*. Penjelasannya akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Kategorisasi *Neuroticism*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 9$	9	4%
Sedang	$9 \leq X < 9$	155	75%
Rendah	$X \leq 6$	42	21%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Atas dasar perhitungan kategorisasi pada tabel *mean* hipotetik dapat diketahui bahwa 4% responden dalam kategori tinggi ditunjukkan dengan 9 dari 206 responden. Kemudian 75% responden dalam kategori sedang yaitu 155 dari 206 responden. Sedangkan 21% termasuk dalam kategori rendah yakni 42 dari 206 responden. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam tingkatan neuroticism kategori sedang. Berikut grafiknya:

Diagram 4.6 Kategorisasi *Neuroticism*

Sumber: Pengolahan Data 2019

Aspek selanjutnya adalah aspek *openness*. Penjelasan akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

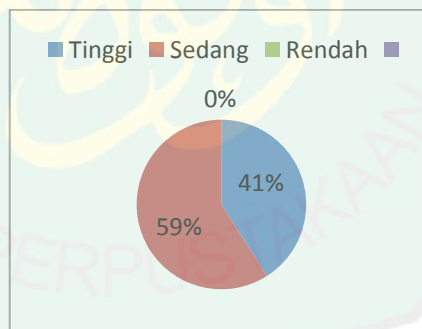
Tabel 4.10 Kategorisasi Openness

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 18$	85	41%
Sedang	$18 \leq X \leq 12$	121	59%
Rendah	$X \leq 12$	0	0%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Atas dasar perhitungan kategorisasi pada tabel *mean* hipotetik dapat diketahui bahwa 41% responden dalam kategori tinggi yaitu 85 dari 206 responden. Kemudian 59% responden dalam kategori sedang yaitu 121 dari 206 responden. Sedangkan kategori rendah tidak ada. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam tingkatan *openness* kategori sedang. Grafiknya akan dijelaskan sebagai berikut:

Diagram 4.7 Kategorisasi Openness



Sumber: Pengolahan Data 2019

4. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk melihat distribusi skor variabel.

Dasar dari uji normalitas ini ialah menggunakan teknik kolmogorov-

smirnov test, program Microsoft Excel 2016 dan *SPSS 24.0 for windows*. Kemudian, ketika melakukan uji normalitas terdapat nilai signifikansi $p > 0,05$ sehingga untuk distribusinya bisa dikatakan distribusi normal. Contoh dari regresi yang baik ialah yang memiliki nilai persebaran yang sudah terdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		206
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82385264
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,050
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 sehingga nilai distribusinya normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linier antar variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat syarat yang digunakan dalam uji linieritas yaitu adanya hubungan yang dikatakan

linier baik variabel bebas dan variabel terikat dengan nilai signifikansinya $> 0,050$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Kualitas Pelayanan	<i>Extraversion</i>	<i>Agreeableness</i>
Loyalitas Konsumen	0,289	0,376	0,356
Signifikansi	Linier	Linier	Linier

Variabel	<i>Conscientiousness</i>	<i>Neuroticism</i>	<i>Openness</i>
Loyalitas Konsumen	0,416	0,010	0,405
Signifikansi	Linier	Tidak Linier	Linier

Sumber: Pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ditunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan linier karena nilai signifikansinya $> 0,050$. Kemudian untuk masing-masing aspek dari *big five personality* yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness* dan *openness* juga memiliki hubungan yang linier. Hanya aspek *neuroticism* yang tidak memiliki hubungan linier dikarenakan nilai signifikansinya yaitu $< 0,050$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi dalam variabel bebas, maka dikatakan terdapat problem

multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas, dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model (<i>constant</i>)	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,815	1,227
2	<i>Big Five Personality</i> (X2)	0,815	1,227

Sumber: Pengolahan data 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas sesuai pada Tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* memenuhi syarat pengujian yaitu < 10 maka nilai VIF tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Adapun hasil *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah 1,227 pada kedua variabel. sehingga menunjukkan bahwa diantara variabel bebas tidak ada korelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan *Ms. Excel* dan *SPSS 24.0 For Windows*. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan *Big Five Personality* (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Adapun hasil analisisnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji F (simultan)

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitupun sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh loyalitas konsumen. Adapun hasilnya dipaparkan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3532,940	6	588,823	74,587	,000 ^b
	Residual	1570,987	199	7,894		
	Total	5103,927	205			

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, aspek4.neuroticism, aspek1.extraversion, aspek2.agreeableness, aspek5.openness, aspek3.conscientiousness

Tabel 4.14 menjelaskan uji F pada variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen, adapun tabel tersebut menunjukkan nilai F sebesar 74.587 sedangkan skor pada F tabel adalah 3.04 yang artinya $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan pada nilai

signifikansi didapati skor 0.000 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel *R square* sebagai berikut:

Tabel 4.15 Tabel R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.683	2,810

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, aspek4.neuroticism, aspek1.extraversion, aspek2.agreeableness, aspek5.openness, aspek3.conscientiousness

Tabel 4.15 menunjukkan nilai besaran pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.692 atau setara dengan 69,2%.

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yaitu dengan melihat; bila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi > 0.05 , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen

terhadap variabel dependen. Adapun uji t dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	24.207	2.903		8.339	.000
aspek1.extraveresion	.003	.115	.001	.030	.976
aspek2.agreeablenes	-.083	.103	-.039	-.813	.417
aspek3.conscientiousness	.137	.097	.071	1.408	.161
aspek4.neuroticism	-.332	.176	-.080	-1.881	.061
aspek5.openness	-.108	.096	-.052	-1.116	.266
kualitaspelayanan	.931	.050	.830	18.791	.000

Sumber: Pengolahan Data 2019

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kelima dimensi dari variabel *big five personality*, yaitu *extraversion* 0.976 > 0.05, *agreeableness* 0.417 > 0.05, *conscientiousness* 0.161 > 0.05, *neuroticism* 0.061 > 0.05, *openness* 0.266 > 0.05 dan pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada dimensi *extraversion* 0.030 < 1.973 *agreeableness* -.813 < 1.973, *conscientiousness* -1.88 < 1.973, *neuroticism* -1.116 < 1.973, *openness* -1.116 < 1.973 sehingga artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel *big five personality* terhadap variabel loyalitas konsumen, kemudian pada variabel kualitas pelayanan

hasilnya adalah nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $18.791 > 1.973$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Adapun prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah 68,7% dan prosentasi variabel *big five personality* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah 14,6%.

6. Faktor Pembentuk Utama Variabel

Terdapat faktor utama sebagai pembentuk variabel berdasarkan dari aspek yang telah ada yakni sebagai berikut:

a. Variabel Loyalitas Konsumen

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1) Melakukan pembelian berulang | $= \frac{4283}{12239} = 0,35$ |
| 2) Membeli antarlini produk atau jasa | $= \frac{2839}{12239} = 0,23$ |
| 3) Merekomendasikan pada orang lain | $= \frac{2248}{12239} = 0,18$ |
| 4) Menunjukkan sikap kebal terhadap pesaing | $= \frac{2869}{12239} = 0,24$ |

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat secara rinci pada tabel 4.17 berikut

Tabel 4.17 Faktor Pembentuk Utama Variabel Loyalitas Konsumen

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Melakukan pembelian ulang	4283		35%
Membeli antarlini produk atau jasa	2839		23%
Merekomendasikan pada orang lain	2248	12239	18%
Menunjukkan sikap kebal terhadap pesaing	2869		24%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diperoleh bahwa faktor pembentuk utama variabel loyalitas konsumen ialah aspek melakukan pembelian ulang dengan skor sebesar 35%. Sementara itu, aspek terendah terdapat pada aspek merekomendasikan pada orang lain dengan skor sebesar 18%.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

$$1) \text{ Tangibles} = \frac{2037}{8576} = 0,24$$

$$2) \text{ Reliability} = \frac{2897}{8576} = 0,34$$

$$5) \text{ Responsiveness} = \frac{1489}{8576} = 0,17$$

$$6) \text{ Assurance} = \frac{1413}{8576} = 0,16$$

$$5) \text{ Empathy} = \frac{740}{8576} = 0,09$$

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat secara rinci pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Faktor Pembentuk Utama Variabel Kualitas Pelayanan

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	2037		24%
<i>Reliability</i> (kehandalan)	2897		34%
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	1489	8576	17%
<i>Assurance</i> (jaminan)	1413		16%
<i>Empathy</i> (empati)	740		9%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diperoleh bahwa faktor pembentuk utama variabel kualitas pelayanan ialah aspek *reliability* (kehandalan) dengan skor sebesar 34%. Sementara itu, aspek terendah terdapat pada aspek *empathy* (empati) dengan skor sebesar 9%.

c. Variabel *Big Five Personality*

- 1) *Extraversion* $= \frac{2423}{15360} = 0,16$
- 2) *Agreeableness* $= \frac{3879}{15360} = 0,25$
- 3) *Conscientiousness* $= \frac{3688}{15360} = 0,24$
- 4) *Neuroticism* $= \frac{1543}{15360} = 0,10$
- 5) *Openness* $= \frac{3827}{15360} = 0,25$

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat secara rinci pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Faktor Pembentuk Utama *Big Five Personality*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
<i>Extraversion</i>	2423	15360	16%
<i>Agreeableness</i>	3879		25%
<i>Conscientiousness</i>	3688		24%
<i>Neuroticism</i>	1543		10%
<i>Openness</i>	3827		25%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diperoleh bahwa faktor pembentuk utama variabel *big five personality* ialah aspek *Agreeableness* dengan skor sebesar 25%. Sementara itu, aspek terendah terdapat pada aspek *Neuroticism* dengan skor sebesar 10%.

6) Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif tiap aspek terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap aspek pada variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$SE(X)\% = \text{Beta}_{X1} \times \text{CP} \times r_{xy} \times 100\%$$

Keterangan:

SE(X) : Sumbangan efektif variabel

Beta_{X1} : Nilai Beta

CP : Cross product komponen

r_{xy} : Nilai *correlations*

Tabel 4.20 Sumbangan Efektif Kualitas Pelayanan

Aspek	b	Cross Product	SE Regresi	SE Total
Tangibles	0,769	897,490		
Reliability	0,952	1301,636		
Responsiveness	1,564	644,607	3505,293	68,7
Assurance	0,847	600,966		
Empathy	0,198	303,660		

Sumber: Pengolahan Data 2019

$$1. SE_{tangibles} = \frac{(0,769 \times 897,490 \times 68,7)}{3505,293} \times 100\% = 13,53\%$$

$$2. SE_{reliability} = \frac{(0,952 \times 1301,636 \times 68,7)}{3505,293} \times 100\% = 24,29\%$$

$$3. SE_{responsiveness} = \frac{(1,564 \times 644,607 \times 68,7)}{3505,293} \times 100\% = 19,76\%$$

$$4. SE_{assurance} = \frac{(0,847 \times 600,966 \times 68,7)}{3505,293} \times 100\% = 9,98\%$$

$$5. SE_{empathy} = \frac{(0,198 \times 303,660 \times 68,7)}{3505,293} \times 100\% = 1,18\%$$

Berdasarkan tabel 4.20 kita dapat mengetahui bahwa dimensi *reliability* mendapatkan skor paling tinggi terhadap loyalitas konsumen, setelah itu dimensi *responsiveness* adalah dimensi kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya dimensi ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah *tangibles*, setelah itu dimensi keempat yang berpengaruh adalah *assurance*. Dimensi kelima yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu *empathy*.

Selain variabel kualitas pelayanan terdapat variabel lain dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi kinerja yaitu variabel budaya organisasi, dalam variabel *big five personality* terdapat enam dimensi atau

aspek-aspek, diantaranya *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness*. Berdasarkan variabel tersebut terdapat variabel yang paling dominan, dominasi dimensi dalam variabel dapat kita lihat dengan menggunakan rumus $SE_X = \frac{b_{x.Crossproduct.R^2}}{Regresion}$ seperti yang terlihat dibawah ini

Tabel 4.21 Sumbangan Efektif Big Five Personality

Aspek	b	Cross Product	SE Regresi	SE Total
<i>Extraversion</i>	-0,013	265,218	745,288	14,6
<i>Agreeableness</i>	0,187	576,442		
<i>Conscientiousness</i>	0,414	888,252		
<i>Neuroticism</i>	-0,075	-133,675		
<i>Openess</i>	0,369	711,898		

Sumber: Pengolahan Data 2019

1. $SE_{extraversion} = \frac{(-0,013 \times 265,218 \times 14,6)}{745,288} \times 100\% = -0,06\%$
2. $SE_{agreeableness} = \frac{(0,187 \times 576,442 \times 14,6)}{745,288} \times 100\% = 2,11\%$
3. $SE_{conscientiousness} = \frac{(0,414 \times 888,252 \times 14,6)}{745,288} \times 100\% = 7,20\%$
4. $SE_{neuroticism} = \frac{(-0,075 \times -133,675 \times 14,6)}{745,288} \times 100\% = 0,20\%$
5. $SE_{openness} = \frac{(0,369 \times 711,898 \times 14,6)}{745,288} \times 100\% = 5,15\%$

Berdasarkan tabel 4.21 kita dapat mengetahui bahwa *conscientiousness* memiliki nilai sumbangan efektif paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dimensi kedua yang memiliki sumbangan efektif terhadap loyalitas konsumen yaitu *openness*, dimensi ketiga yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen ialah *agreeableness*, dimensi

keempat yang memiliki nilai sumbangan efektif terhadap pengaruh loyalitas konsumen yaitu *neuroticism*, yang terakhir dimensi *extraversion* adalah yang memiliki nilai sumbangan efektif terkecil terhadap loyalitas konsumen.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti secara bertahap maka didapatkan beberapa temuan penelitian. Adapun hasilnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Tingkat Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada maskapai Lion Air adalah termasuk pada kategori tinggi, hal tersebut juga dijelaskan pada tabel 4.6 yaitu menerangkan kategorisasi dari variabel kualitas pelayanan. Sebanyak 160 penumpang memiliki skor tinggi atau dengan prosentase sebesar 78%, kemudian pada kategori sedang terdapat 46 penumpang atau dengan prosentase sebesar 22%, sedangkan untuk kategori rendah tidak ada atau 0%. Artinya rata-rata penumpang maskapai Lion Air mempunyai harapan dan keyakinan bahwa maskapai Lion Air memiliki kualitas pelayanan yang tinggi, hal itu dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan sebanyak 160 penumpang memiliki skor lebih dari 36 atau jika di prosentasikan setara dengan 78%.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penumpang pesawat maskapai Lion Air saat ini tergolong sudah cukup baik dan harapan para pengguna jasa maskapai Lion ini agar kedepannya terus mempertahankan serta

meningkatkan sehingga para penumpang tetap bersedia untuk selalu menggunakan jasa penerbangan pesawat Lion Air. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, jika kualitas suatu jasa semakin baik maka akan dapat mempengaruhi bahkan dapat meningkatkan loyalitas para konsumennya. Sikap loyalitas yang ditunjukkan oleh para konsumen dapat bertahan apabila suatu perusahaan selalu memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen tetap loyal.

Kualitas pelayanan dapat diartikan persepsi tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan terhadap kepuasan para pelanggan dan meliputi aspek-aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (realibilitas), *responsivitas* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Adapun dimensi pada variabel kualitas pelayanan ini menurut menurut Parasuraman, Zeithamal & Berry (dalam Tjiptono, 2007) sebagai berikut:

1. *Tangibles*, ialah kebutuhan dari konsumen yang memfokuskan pada fasilitas fisik seperti kebersihan, kerapihan, kenyamanan, kelengkapan segala peralatan, sarana komunikasi juga penampilan atau pelayanan dari para karyawan yang melayani konsumen. Dimensi *tangibles* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel kualitas pelayanan, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2037 atau

setara dengan 24% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

2. *Reliability*, ialah diartikan kehandalan ini ialah berupa tingkatan mampu atau tidaknya dari perusahaan dalam memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas dengan sesuai serta dapat dipercaya oleh konsumen. Dimensi *reliability* dalam penelitian ini adalah hal yang paling penting dalam membentuk variabel kualitas pelayanan, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2897 atau setara dengan 34% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.
3. *Responsiveness*, diartikan daya tanggap ini merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk selalu membantu, melayani, serta memberikan pelayanan terbaik dengan jangka waktu yang tergolong cepat. Dimensi *responsiveness* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel kualitas pelayanan, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 1489 atau setara dengan 17% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.
4. *Assurance*, ialah meliputi karyawan ataupun pegawai yang memiliki perilaku sopan, santun, berpengetahuan luas, melayani konsumen dengan tulus serta memberikan rasa percaya terhadap konsumennya. Dimensi *assurance* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel kualitas pelayanan, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 1413 atau setara dengan 16% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

5. *Empathy*, ialah sikap yang ditunjukkan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap konsumennya, tetap memberikan perhatian kepada konsumen, dapat memahami kebutuhan konsumen dan akan menjaga kualitas demi keinginan konsumen. Dimensi *empathy* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel kualitas pelayanan, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 740 atau setara dengan 9% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

2. **Tingkat *Big Five Personality***

Hasil analisis data menunjukkan setiap orang pada setiap dimensi kepribadiannya berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki tipe kepribadian yang tidak sama dengan individu lainnya. Costa & Mc Crae (dalam Ilham & Mubarak, 2018) teori kepribadian secara baik dapat memprediksi tingkah laku. Sifat yang dimiliki setiap orang tentunya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Berikut adalah aspek-aspek kepribadiannya:

1. *Extraversion*, ialah berkaitan suatu tingkatan kenyamanan ketika berinteraksi dengan orang lain, seseorang yang memiliki kepribadian *extrovert* lebih cenderung menyukai banyak teman, ramah, berbeda dengan orang yang *introvert* akan lebih cenderung diam, tenang dan sedikit pemalu. Pada tingkatannya, diketahui bahwa 76 % responden dalam kategori tinggi yaitu 156 dari 206 responden. Kemudian untuk 44 % responden dalam kategori sedang yaitu 49 dari 206 responden.

Sedangkan 0 % termasuk dalam kategori rendah yakni 1 dari 206 responden. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak kategori tinggi, yang berarti responden memiliki tingkat *extraversion* yang tinggi. Dimensi *extraversion* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel *big five personality*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2423 atau setara dengan 16% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

2. *Agreeableness*, bisa digolongkan sebagai individu yang kemampuan dalam beradaptasinya cukup baik, tergolong ramah, lebih cenderung bisa menyikapi sebuah masalah atau konflik sehingga terkadang memilih mengalah, akan tetapi terkadang terpengaruh oleh perkataan orang lain. Dapat diketahui bahwa 48 % responden dalam kategori tinggi yaitu 98 dari 206 responden. Kemudian 52 % responden dalam kategori sedang yaitu 107 dari 206 responden. Sedangkan 0 % termasuk dalam kategori rendah yakni 1 dari 206 responden. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam kategori sedang. Dimensi *agreeableness* dalam penelitian ini adalah hal yang paling penting dalam membentuk variabel *big five personality*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 3879 atau setara dengan 25% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.
3. *Conscientiousness*, bisa disebut “*lack of impulsivity*” sementara itu, individu yang memiliki tingkat *conscientiousness* tinggi biasanya dapat mempertanggungjawabkan hal yang ia lakukan, mereka juga bisa

diandalkan dan sangat berhati-hati untuk mengambil suatu tindakan. Dapat diketahui bahwa 29% responden dalam kategori tinggi yaitu ditunjukkan dengan 60 dari 206 responden. 70% responden dalam kategori sedang yaitu 145 dari 206 responden. Hanya 1% yang termasuk dalam kategori rendah yakni 1 dari 206 responden. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam tingkatan *conscientiousness* kategori sedang. Dimensi *conscientiousness* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel *big five personality*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 3688 atau setara dengan 24% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

4. *Neuroticism* memiliki beberapa kriteria, yaitu beberapa diantaranya individu cenderung merasakan emosi yang negatif, seperti labil, cemas, rasa tidak aman serta perasaan khawatir. Dapat diketahui bahwa 4% responden dalam kategori tinggi ditunjukkan dengan 9 dari 206 responden. Kemudian 75% responden dalam kategori sedang yaitu 155 dari 206 responden. Sedangkan 21% termasuk dalam kategori rendah yakni 42 dari 206 responden. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam tingkatan *neuroticism* kategori sedang. Dimensi *neuroticism* dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel *big five personality*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 1543 atau setara dengan 10% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

5. *Openness*, pada aspek ini lebih berkaitan dengan seseorang yang sangat terbuka pikiran dan wawasannya, individu yang memiliki *openness* juga senang akan informasi atau hal-hal baru, ide-ide baru serta mengarah terhadap bagaimana mereka berhasil melakukan penyesuaian pada situasi baru, selain itu mereka dikenal sebagai seseorang yang kreatif, artistik, pandai dalam menyerap informasi, serta mudah dalam bertoleransi. Dapat diketahui bahwa 41% responden dalam kategori tinggi yaitu 85 dari 206 responden. Kemudian 59% responden dalam kategori sedang yaitu 121 dari 206 responden. Sedangkan kategori rendah 0%. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa responden paling banyak tergolong dalam tingkatan *openness* kategori sedang. Dimensi *openness* dalam penelitian ini adalah hal yang paling penting dalam membentuk variabel *big five personality*, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 3857 atau setara dengan 25% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

3. **Tingkat Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat ditunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen maskapai penerbangan Lion Air dapat digolongkan pada kategori tinggi, hal tersebut dijelaskan dalam tabel 4.5 yang menunjukkan kategorisasi dari variabel loyalitas konsumen. Sebanyak 120 penumpang memiliki skor tinggi atau jika diprosentasikan sebesar 58%, kemudian pada kategori sedang terdapat 86 penumpang dengan prosentase sebesar 42% sedangkan untuk kategori

rendah tidak ada. Dapat diartikan penumpang masih banyak yang memiliki sifat loyal terhadap maskapai Lion Air, hal ini merujuk pada tabel kategorisasi yang menunjukkan skor lebih dari 57 atau sebanyak 58%.

Konsumen yang loyal adalah suatu aset bagi perusahaan untuk tetap terus meningkatkan kualitasnya sehingga kedepannya konsumen semakin banyak yang datang. Konsumen yang puas akan kualitas yang diberikan maka akan sangat besar peluangnya mereka untuk ingin menggunakan jasa tersebut lagi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Azri dan Ruzikna (2015) terkait pelanggan yang setia, ialah para konsumen yang merasa puas akan produk ataupun pelayanan suatu jasa tertentu, maka dari itu mereka memiliki rasa antusias untuk mempromosikan apa yang dibeli kepada orang terdekat mereka.

Jill Griffin (2007) mendefinisikan loyalitas berdasarkan dari perilaku pelanggan yang memiliki komitmen atau setia terhadap produk yang sudah dibeli. Aspek – aspek yang dalam loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang, seorang konsumen yang bisa dibilang sudah melakukan pembelian dari suatu produk atau juga jasa, yaitu sejumlah dua kali ataupun lebih dari dua kali. Dimensi melakukan pembelian ulang pada penelitian ini adalah hal yang paling penting dalam membentuk variabel loyalitas konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 4283

atau setara dengan 35% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

2. Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu para konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan ataupun dibutuhkan. Dimensi membeli antar lini produk atau jasa dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel loyalitas konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2839 atau setara dengan 23% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, ialah saat konsumen membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa, mereka akan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dimensi merekomendasikan kepada orang lain dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel loyalitas konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2248 atau setara dengan 18% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.
4. Menunjukkan sikap kebal terhadap pesaing, ialah dapat dikatakan memiliki sikap loyal ketika ia memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan produk atau jasa yang ia gunakan secara rutin dan tidak terpengaruh oleh para pesaingnya. Dimensi menunjukkan sikap kebal terhadap pesaing dalam penelitian ini adalah hal yang penting dalam membentuk variabel loyalitas konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan skor 2869 atau setara dengan 24% pada penghitungan faktor pembentuk utama variabel.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan populasi para penumpang maskapai pesawat Lion Air dan dengan sampel penelitian sebanyak 206 orang, peneliti mendapatkan data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Adapun hasilnya telah dijelaskan pada tabel 4.14 uji t. Hasil dari penghitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} pada tabel tersebut yaitu 18.791 yang artinya lebih dari t_{tabel} yaitu 1.973, berarti dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Adapun prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu 68,7% yang artinya variabel kualitas pelayanan produk ini memberikan pengaruh sebesar 68,7%. Pada hipotesis minor untuk penelitian ini yang pertama diterima karena terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Rincian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terdapat penghitungan sumbangan efektif pada setiap dimensinya, adapun hasilnya adalah:

- a. *Tangibles*, ialah kebutuhan dari konsumen yang memfokuskan pada fasilitas fisik seperti kebersihan, kerapihan, kenyamanan, kelengkapan

segala peralatan, sarana komunikasi juga penampilan atau pelayanan dari para karyawan yang melayani konsumen. Adapun sumbangan pengaruhnya sebesar 13,53% terhadap loyalitas konsumen.

- b. *Reliability*, ialah diartikan kehandalan ini ialah berupa tingkatan mampu atau tidaknya dari perusahaan dalam memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas dengan sesuai serta dapat dipercaya oleh konsumen. Adapun sumbangan pengaruhnya sebesar 24,29% terhadap loyalitas konsumen.
- c. *Responsiveness*, diartikan daya tanggap ini merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk selalu membantu, melayani, serta memberikan pelayanan terbaik dengan jangka waktu yang tergolong cepat. Adapun sumbangan pengaruhnya sebesar 19,76% terhadap loyalitas konsumen.
- d. *Assurance* meliputi karyawan ataupun pegawai yang memiliki perilaku sopan, santun, berpengetahuan luas, melayani konsumen dengan tulus serta memberikan rasa percaya terhadap konsumen. Adapun sumbangan pengaruhnya sebesar 9,98% terhadap loyalitas konsumen.
- e. *Empathy* sikap yang ditunjukkan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap konsumennya, tetap memberikan perhatian kepada konsumen, dapat memahami kebutuhan konsumen. Adapun sumbangan pengaruhnya sebesar 1,18% terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan atau organisasi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Kualitas suatu perusahaan juga dapat menentukan bagaimana suatu perusahaan tersebut selalu berusaha membuat puas para konsumennya, didukung penelitian oleh Putri dan Utomo (2017) mengatakan kualitas pelayanan secara signifikan terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,509$.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tambah dkk (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dikarenakan kualitas dapat memberi sesuatu yang berupa dorongan kepada pelanggan atau konsumen sehingga dapat menjalin ikatan juga hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen sangat mengharapkan apa yang digunakan atau dipilihnya dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga kepuasan tersebut dapat sejalan dengan sikap loyal yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

Didukung juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Ngatno (2017) ialah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong para pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Pengaruh *Big Five Personality* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan populasi para penumpang maskapai pesawat Lion Air dan dengan sampel penelitian sebanyak 206 orang, peneliti mendapatkan data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *big five personality* terhadap loyalitas konsumen. Adapun hasilnya telah dijelaskan pada tabel 4.16 uji t (parsial). Hasil dari penghitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah masing-masing dimensi $> 0,05$ dan untuk nilai t_{hitung} pada tabel tersebut yaitu kurang dari t_{tabel} yaitu 1.973, berarti dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *big five personality* terhadap loyalitas konsumen. Adapun prosentase pengaruh variabel *big five personality* terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu 14,6% yang artinya variabel *big five personality* ini memberikan pengaruh sebesar 14,6% . Pada hipotesis minor yang pertama untuk penelitian ini yang pertama diterima, sedangkan hipotesis minor yang lain ditolak karena tidak ada pengaruh antara *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* terhadap loyalitas konsumen.

Rincian pengaruh *big five personality* terhadap loyalitas konsumen terdapat penghitungan sumbangan efektif pada setiap dimensinya, adapun hasilnya adalah:

- a. *Extraversion*, , dimensi ini berkaitan suatu tingkatan kenyamanan ketika berinteraksi dengan orang lain, seseorang yang memiliki

kepribadian *extrovert* lebih cenderung menyukai banyak teman, ramah, berbeda dengan orang yang *introvert* akan lebih cenderung diam, tenang dan sedikit pemalu. Adapun sumbangan pengaruhnya adalah sebesar -0,06% terhadap loyalitas konsumen

- b. *Agreeableness* digolongkan sebagai individu yang kemampuan dalam beradaptasinya cukup baik, tergolong ramah, lebih cenderung bisa menyikapi sebuah masalah atau konflik sehingga terkadang memilih mengalah, akan tetapi terkadang terpengaruh oleh perkataan orang lain. Adapun pengaruhnya ialah sebesar 2,11% terhadap loyalitas konsumen.
- c. *Conscientiousness* individu yang memiliki tingkat *conscientiousness* tinggi biasanya dapat mempertanggungjawabkan hal yang ia lakukan, mereka juga bisa diandalkan dan sangat berhati-hati untuk mengambil suatu tindakan. Orang yang rendah dalam dimensi *conscientiousness* atau impulsif cenderung ceroboh, berantakan, dan tidak dapat diandalkan. Adapun pengaruhnya sebesar 7,20% terhadap loyalitas konsumen.
- d. *Neuroticism* memiliki beberapa kriteria, yaitu beberapa diantaranya individu cenderung merasakan emosi yang negatif, seperti labil, cemas, rasa tidak aman serta perasaan khawatir. Individu yang mempunyai tingkat *neuroticism* rendah biasanya akan lebih bisa merasakan gembira juga sangat puas terhadap hidupnya. Adapun pengaruhnya sebesar 0,20% terhadap loyalitas konsumen.

e. *Openness* berkaitan dengan seseorang yang sangat terbuka pikiran dan wawasannya, individu yang memiliki *openness* juga senang akan informasi atau hal-hal baru, ide-ide baru serta mengarah terhadap bagaimana mereka berhasil melakukan penyesuaian pada situasi baru, selain itu mereka dikenal sebagai seseorang yang kreatif, artistik, pandai dalam menyerap informasi, serta mudah dalam bertoleransi. Adapun pengaruhnya sebesar 5,15% terhadap loyalitas konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuntanti dkk (2019) yang menyatakan bahwa *big five personality* ini memiliki pengaruh terhadap sikap loyal, khususnya tipe kepribadian *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness* dan *agreeableness*, hal ini dikarenakan seseorang akan memilih suatu produk yang sesuai dengan dirinya. Jika ia merasa sesuai, maka akan memungkinkan konsumen untuk tetap loyal dengan produk tersebut.

Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa antara kepribadian merek dan kepribadian konsumen yang bisa dikatakan sebagai konsep diri dan merupakan hal yang unik. Ada beberapa perbedaan pada pengaruh dan hubungan terhadap dua faktor dalam penelitian tentang kepribadian konsumen ini masih sedikit. Lee (2009) mengemukakan bahwa kepribadian yang melekat pada konsumen dapat berpengaruh dan berdampak pada keputusan akhir pemilihan suatu merek tertentu, yang memungkinkan bahwa merek tersebut juga cerminan dari konsep diri oleh para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bukti empiris dari kecenderungan

para pelanggan ketika memutuskan untuk membeli yang memang mencerminkan diri mereka sendiri.

Hal yang berbeda juga dikemukakan oleh Novita dan Lubis (2017) bahwa dalam penelitian tersebut ditemukan kepribadian sangat mempengaruhi penjualan barang karena adanya pengaruh terhadap pelayanan konsumen yang diberikan sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Ia juga menyatakan bahwa semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Terdapat hubungan sebab akibat yang dapat memprakirakan bahwasannya ketika semakin baik kepribadian pelanggan, tetapi tidak selalu loyal juga. Pada kasus ini disebabkan kepribadian konsumen merupakan hal yang unik dan sangat banyak variasinya. Pada umumnya individu-individu ini dapat mewarisi kepribadian melalui gen, akan tetapi tidak sepenuhnya dapat terjadi dikarenakan kepribadian orang pun bisa saja sewaktu-waktu berubah yang disebabkan banyak hal, seperti lingkungan, teman sepergaulan, tingkat pendidikan. Diantaranya hal tersebut akan mempengaruhi cara kita memandang dan penilaian kepada banyak hal termasuk sikap loyal pada suatu merek (Yuntanti, Suroso, & Setyanto, 2019).

Pada umumnya individu-individu ini dapat mewarisi kepribadian melalui gen, akan tetapi tidak sepenuhnya dapat terjadi dikarenakan kepribadian orang pun bisa saja sewaktu-waktu berubah yang disebabkan

banyak hal, seperti lingkungan, teman sepergaulan, tingkat pendidikan. Diantaranya hal tersebut akan mempengaruhi cara kita memandang dan penilaian kepada banyak hal termasuk sikap loyal pada suatu merek.

Terdapat penelitian lainnya yang juga menyatakan kepribadian tidak mempengaruhi sikap loyal terhadap suatu produk. Hasil pada penelitian itu didapatkan bahwa perilaku loyal terhadap *smartphone* merek *blackberry* tidak ditentukan oleh kepribadian merek *black-berry* secara langsung namun untuk me- numbuahkan loyalitas harus melalui nilai pelanggan yang unggul baru kemudian mamapu menimbulkan perilaku loyal (Zuhroh, 2015)

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Big Five Personality* terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan harus memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, selain itu perusahaan juga harus menjaga standar kualitas agar produk yang sampai pada tangan konsumen terjaga dalam kondisi yang baik. Perusahaan harus melakukan hal tersebut agar mampu berkompetisi dengan pesaingnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2007).

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen pada penumpang maskapai Lion Air. Tabel 4.22 menunjukkan nilai besaran pengaruh kualitas pelayanan dan *big five*

personality terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.680 atau setara dengan 68%.

Uji f yang sudah dipaparkan pada tabel 414 menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen, adapun tabel tersebut menunjukkan nilai F adalah 74.587 sedangkan skor pada tabel F adalah 3.04 yang artinya $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan pada nilai signifikansi didapati skor 0.000 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis mayor penelitian ini diterima.

Pada proses pembelian tentu kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang dinilai oleh konsumen. Jasa ataupun produk yang berkualitas akan tetap menjadi pilihan oleh konsumen. Tentunya untuk membuat konsumen mereka loyal, pihak perusahaan akan bersedia menerima kritikan dan saran agar perusahaannya semakin membaik. Kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh Irjayanti, Tampi, Mukuan (2018) yaitu terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Karakteristik konsumen jasa penerbangan pun beragam. Karena semakin ketatnya persaingan, membuat perusahaan harus berusaha mempertahankan yang terbaik untuk konsumennya. Untuk hal itu

diperlukan analisis yang mendalam terkait perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pada konsumen terdiri dari berbagai faktor, baik itu faktor lingkungan dan faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, pengetahuan dan kepribadian (Lastriani, 2016).

Seseorang dapat dikatakan loyal apabila mereka dapat bertahan pada pilihannya, individu tetap setia menggunakan sesuatu yang sesuai meskipun produk pesaing sangat banyak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, juga didasari oleh kepribadiannya, karena kepribadian dalam setiap individu adalah hal yang konsisten sehingga mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Pada penelitian Mauna & Shabur (2017) dijelaskan bahwa *big five personality* berpengaruh terhadap sikap loyal terhadap organisasi. Penelitian tersebut telah membuktikan adanya terdapat pengaruh antara *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* pada dalam hal komitmen dosen Universitas Negeri Jakarta.

Dapat diketahui juga salah satu faktor yang menentukan seorang konsumen dapat loyal atau tidak adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Konsumen dapat percaya kepada perusahaan atau produk yang digunakannya dikarenakan hal tersebut memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan para konsumen untuk tetap terus menggunakan jasa atau produk tersebut. Pada penelitian terdahulu Putri dan Utomo (2017)

mengungkapkan bahwa kepribadian konsumen adalah bagian dari konsumen yang juga berperan saat menentukan pilihan. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa bukan hanya kualitas pelayanan saja, akan tetapi faktor kepribadian juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Ditemukan juga hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2011) yakni bahwa seluruh kepribadian konsumen akan mempengaruhi seleksi konsumen terhadap kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Selain itu, diungkapkan juga dengan mengetahui kepribadian konsumen maka sebuah perusahaan dapat menelaah ciri konsumen yang berkecenderungan menimbulkan kekacauan, konsumen potensial dan cara mengananinya yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisa data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas konsumen penumpang maskapai Lion Air tergolong dalam kategori tinggi dengan prosentase 58%. Artinya bahwa sebagian besar penumpang memiliki sikap loyal yang tinggi terhadap maskapai.
2. Tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para penumpang maskapai Lion Air ini tergolong pada kategori tinggi yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 78%. Artinya dapat dikatakan bahwa para penumpang masih memiliki keyakinan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air cukup tinggi.
3. Pada variabel *big five personality*, terdapat lima dimensi yang masing-masing akan dijabarkan. Pertama adalah *extraversion* memiliki kategorisasi 76% pada kategori tinggi, 44% responden dalam kategori sedang dan 0% termasuk kategori rendah. Kedua *agreeableness*, 48% responden kategori tinggi, 52% responden dalam kategori sedang dan 0% termasuk

4. kategori rendah. Ketiga *conscientiousness*, 29% responden kategori tinggi, 70% responden dalam kategori sedang, hanya 1% yang termasuk dalam kategori rendah. Keempat *neuroticism*, 4% responden kategori tinggi, 75% responden kategori sedang, dan 21% termasuk kategori rendah. Kelima *openness*, 41% responden kategori tinggi, 59% responden kategori sedang, dan kategori rendah 0%.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air sebesar 0,692 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,050$. Artinya adalah semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang semakin baik dan dapat mempertahankan sikap loyalitas konsumen terhadap maskapai Lion Air.
6. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kelima dimensi *big five personality* nilai signifikansi pada kelima dimensi dari variabel *big five personality*, yaitu *extraversion* $0.976 > 0.05$, *agreeableness* $0.417 > 0.05$, *conscientiousness* $0.161 > 0.05$, *neuroticism* $0.061 > 0.05$, *openness* $0.266 > 0.05$ dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *big five personality* terhadap loyalitas konsumen.
7. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan *big five personality* adapun tabel tersebut

menunjukkan nilai F sebesar 74.587 sedangkan skor pada F tabel adalah 3.04 yang artinya $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan pada nilai signifikansi didapati skor 0.000 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Bagi pihak perusahaan

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa perusahaan perlu meningkatkan aspek empati, yaitu perusahaan perlu memiliki rasa empati lebih terhadap pelanggan maupun pegawai perusahaan maskapai Lion Air. Kualitas pelayanan yang diharapkan dalam sebuah maskapai penerbangan seharusnya dapat lebih tinggi, berdasarkan tingkatan kualitas pelayanan terdapat 72% dan untuk loyalitas konsumen terdapat 58% yang mana perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air” mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan *big five personality* tidak berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel selain *big five personality* dikarenakan dalam penelitian ini variabel tersebut dirasa kurang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dikarenakan penelitian ini tidak menyantumkan lokasi yang spesifik seperti rute penerbangan atau wilayah keberangkatan diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menyantumkan lokasi sehingga lebih jelas dan terlihat jika suatu tempat tersebut memiliki daya saing yang cukup kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Amri. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Maskapai Penerbangan Dalam Melakukan Pembelian Tiket Pesawat Melalui E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1-15.
- Ardiansyah, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Arima, S. I., Rahmi, F., & Sari, S. M. (2018, Juni). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang. *Jurnal RAP UNP*, 9, 82-91.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Feist, J., & Feist, G. F. (2008). *Theories of Personality: edisi keenam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ilham, R. M., & Mubarak, A. (2018). Kontribusi Trait Kepribadian Big Five Personality terhadap Resilience pada Atlet Tuna Daksa Non Bawaan di NPCI Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, (pp. 1-8). Bandung.
- Imawati. (2008). SERVQUAL: Metode Survey dalam Mengukur Kualitas Jasa. *Jurnal Manajemen* 2(02), 204-212.

- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 40.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kemenhub Indonesia*. (2014). Dipetik February 27, 2019, dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Perhubungan Republik Indonesia: <http://jdih.dephub.go.id/tentangjdih>
- Juniansyah, M. A., & Permana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi. *Jurnal Bisnisan*, 1-15.
- Karnita, I., & Darsono, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Perusahaan Penerbangan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 59-70.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia*. (2019). Retrieved Februari 17, 2019, from Direktorat Jendral Perhubungan Udara: www.hubud.dephub.go.id
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loudon, D. L., & Britta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.
- Maulana, H., & Ruhaniah, R. (2013). Perbandingan Tingkat Loyalitas Terhadap Merek pada Pengguna Smartphone Berdasarkan Teori Kepribadian Big Five Factors Of Personality. *Jurnal Psikologi Integratif*, 205-213.
- Mauludin, Z., Tresnati, R., & Oktini, D. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air. *Prosiding Manajemen*, 66-71.
- Mauna, & Shabur, M. I. (2017). Big Five Personality terhadap Komitmen Organisasi Dosen Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 42-54.
- Moenir. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muntholimah, A., & Rahayu. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-25.

- Octavianty, & Jatmika, D. (2015). Hubungan Tipe Kepribadian OCEAN dan Brand Trust pada Konsumen Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 497-512.
- Paramita, K. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Kepuasan Memediasi Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Lion Air di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, VII, 3059-3085.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality theory and research*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Puspitasari, & Edris. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. *Analisis Manajemen*.
- Putra, H. A., & Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening . *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-8.
- Putra, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta. *JOM Fisip*, IV, 1-15.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017, Juli). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, 10, 70-90.
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five. *Jurnal Psikologi*, 189-207.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal EKSIS*, 69-82.
- Sinaga, C. H., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air di Bali. *Jurnal IPTA*, 26-32.
- Skytrax*. (2019). Retrieved Februari 27, 2019, from Skytrax Rating: <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/lion-air/>

- Surachman, M. A., & Azis, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Apotek Telkomedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong). *e-Proceeding of Management*, (pp. 2382-2392).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(7).
- Tribunnews*. (2019, Februari). Retrieved Februari 26, 2019, from Berita Tribunnews: www.tribunnews.com
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 127-138.
- Wardana, D. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. *Jurnal Aset*, 21-35.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 133-149.
- Yuntanti, N. T., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.

Lampiran

Lampiran 1 Skala Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan nama saya Mira N, Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang yang sedang menyelesaikan skripsi. Saya memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi pernyataan berikut ini dengan jujur. Jawaban dari teman-teman tidak dinilai benar ataupun salah, sehingga tidak perlu ragu ketika mengisi, karena pernyataan yang diberikan bersifat anonim dan akan saya jamin kerahasiannya dan data yang diisi hanya untuk kebutuhan penelitian. Berikut ini kriteria yang dibutuhkan:

1. Pernah menggunakan pesawat Lion Air minimal 2x
2. Berusia minimal 18 tahun..

***Petunjuk Pengisian Pernyataan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Isilah Identitas berikut:

Nama :

Usia :

Domisili :

Intensitas naik pesawat Lion Air :

Bukti pernah naik pesawat Lion Air :

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya sudah biasa menggunakan maskapai Lion Air.				
2	Saya antusias dengan produk yang ditawarkan pada katalog pesawat Lion Air.				
3	Saya menggunakan jasa lain dari maskapai Lion Air. (Lion Parcel, dll)				

4	Saya terpaksa membeli tiket pesawat Lion Air.				
5	Kepuasan yang mendorong saya untuk tetap menggunakan Lion Air.				
6	Saya senang membeli produk dari maskapai Lion Air.				
7	Saya kurang tertarik menggunakan penerbangan Lion Air lagi.				
8	Saya tidak tertarik produk merchandise maskapai Lion Air.				
9	Saya yakin kualitas penerbangan maskapai Lion Air sangat baik.				
10	Saya bersedia tetap menggunakan jasa dari maskapai Lion Air.				
11	Saya nyaman menggunakan jasa maskapai Lion Air sehingga enggan berpindah ke maskapai lain.				
12	Rute pesawat Lion Air lebih banyak daripada maskapai lainnya.				
13	Saya kecewa dengan kualitas jasa maskapai Lion Air.				
14	Saya memilih jasa dari maskapai lain daripada maskapai Lion Air.				
15	Pelayanan yang baik membuat saya kembali memesan tiket Lion Air.				
16	Pelayanan pramugari/a saat di pesawat Lion Air membuat saya nyaman.				
17	Saya tidak menggunakan jasa lainnya dari Lion Air (Lion Parcel, dll)				
18	Saya menyarankan kerabat untuk menggunakan penerbangan Lion Air.				
19	Sulit bagi saya menyarankan seseorang untuk menggunakan Lion Air				
20	Saya mampu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa Lion Air.				
21	Saya menceritakan hal-hal baik saat menaiki pesawat Lion Air.				
22	Saya enggan menceritakan hal-hal yang terjadi saat menaiki pesawat Lion Air				

Pernyataan di bawah ini akan mencerminkan kepribadian Anda. Sehingga dimohon untuk menjawab pernyataan ini dengan jujur.

Saya menilai diri saya sebagai seseorang yang:

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya adalah seseorang yang suka berbicara				
2	Saya adalah seseorang yang bersemangat.				
3	Saya adalah seseorang yang bisa membangkitkan semangat orang lain.				
4	Saya adalah seseorang yang suka berterus terang tanpa menyinggung perasaan orang lain.				
5	Saya adalah seseorang yang mudah bergaul				
6	Saya adalah seseorang yang cenderung mencari kesalahan orang lain.				
7	Saya adalah seseorang yang tidak mementingkan diri sendiri.				
8	Saya adalah pribadi yang suka mencari masalah dengan orang lain.				
9	Saya mudah memaafkan				
10	Saya adalah seseorang yang dapat dipercaya.				
11	Saya suka memberi perhatian dan baik kepada hampir setiap orang.				
12	Saya suka bekerja sama dengan orang lain.				
13	Saya adalah seseorang yang suka menuntaskan pekerjaan.				
14	Saya handal dalam bekerja.				
15	Saya pribadi yang cenderung pemalas.				
16	Saya adalah orang yang gigih mengerjakan tugas sampai selesai.				
17	Saya melakukan sesuatu secara efisien.				
18	Ketika saya membuat rencana, saya akan melaksanakannya.				
19	Saya mudah murung.				
20	Saya dapat tenang dalam situasi yang menegangkan.				
21	Saya sering merasa khawatir.				
22	Saya pribadi yang mudah gugup.				
23	Saya mudah mendapat ide baru.				
24	Saya adalah pribadi yang pemikir.				
25	Saya senang berimajinasi.				
26	Saya pribadi yang kreatif.				
27	Saya menghargai suatu karya yang artistik.				
28	Saya suka merefleksi dan menyukai ide-ide.				

Survei ini berkaitan dengan pendapat Anda terhadap layanan dari Maskapai Lion Air . Mohon tunjukkan pendapat Anda terhadap perusahaan yang

menawarkan layanan jasa penerbangan, dan setiap fasilitasnya dapat diwakili oleh setiap pernyataan di bawah ini. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang dilihat hanyalah pendapat Anda yang menunjukkan harapan tentang perusahaan yang menawarkan jasa penerbangan.

*kata "mereka" ditujukan terhadap Maskapai Lion Air

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Mereka harus memiliki peralatan terbaru.				
2	Tampilan fisik mereka harus menarik secara visual.				
3	Karyawan mereka harus berpakaian baik dan berpenampilan rapi.				
4	Fasilitas dari perusahaan ini harus sesuai dengan layanan yang diberikan.				
5	Ketika perusahaan ini berjanji untuk melakukan sesuatu, mereka harus melakukannya.				
6	Ketika para pelanggan memiliki masalah, perusahaan harus bersimpati dan meyakinkan.				
7	Perusahaan ini harus dapat diandalkan.				
8	Perusahaan harus menyediakan layanan sesuai dengan apa yang mereka janjikan.				
9	Perusahaan harus menjaga catatannya dengan akurat.				
10	Maskapai tidak memberi tahu para pelanggan saat pelayanan dimulai.				
11	Pelanggan sulit untuk mengharapkan layanan yang cepat dari karyawan maskapai ini.				
12	Karyawan ataupun pramugari/a tidak selalu bersedia membantu para pelanggan.				
13	Dapat dimaklumi jika karyawan mereka sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.				
14	Para pelanggan harus bisa mempercayai karyawan dan pramugari/a dari perusahaan ini.				
15	Pelanggan harus merasa aman dalam transaksi dengan perusahaan ini. (contoh: saat pembelian tiket)				
16	Karyawan dan pramugari/a harus sopan.				
17	Karyawan harus mendapat dukungan dari perusahaan agar dapat bekerja dengan baik.				
18	Maskapai tidak seharusnya memberikan perhatian individual kepada pelanggan. (Perhatian terhadap orang tertentu saja)				
19	Para karyawan dari perusahaan ini tidak				

	diharapkan untuk memberikan perhatian individual kepada pelanggan. (Perhatian terhadap orang tertentu saja)				
20	Tidak realistis saat mengharapkan karyawan agar dapat mengetahui kebutuhan para pelanggan.				
21	Tidak realistis saat mengharapkan perusahaan ini dapat menarik hati para pelanggannya.				
22	Pihak maskapai tidak bisa menjadwalkan waktu keberangkatan sesuai keinginan penumpang.				

Terima kasih atas partisipasinya. Semoga kebaikan Saudara/i dibalas berkali-kali lipat oleh Tuhan Yang Maha Esa. Have a nice day :)



Lampiran 2 Hasil CVR

Variabel Loyalitas Konsumen

No	Aspek	Indikator	Item	ne	N	CVR	Ket
1	Melakukan Pembelian Ulang	Membeli kembali tiket Lion Air secara berkala.	Saya memesan tiket Lion Air lebih dari satu kali.	3	5	0,2	Berguna tapi tidak esensial
2			Saya kembali menggunakan Lion Air karena harganya terjangkau.	3	5	0,2	Berguna tapi tidak esensial
3			Saya terpaksa membeli tiket pesawat Lion Air. (UF)	4	5	0,6	Esensial
4			Saya sudah biasa menggunakan maskapai Lion Air.	4	5	0,6	Esensial
5		Puas dengan jasa Lion Air sebelumnya	Kepuasan yang mendorong saya untuk tetap menggunakan Lion Air.	5	5	1	Esensial
6			Pelayanan yang baik membuat saya kembali memesan tiket Lion Air.	5	5	1	Esensial
7			Saya kurang tertarik menggunakan penerbangan Lion Air lagi. (UF)	5	5	1	Esensial
8			Kepuasan yang mendorong saya untuk memilih pesawat Lion Air.	3	5	0,2	Berguna tapi tidak esensial
9			Pelayanan pramugari/a saat di pesawat Lion Air membuat saya nyaman.	5	5	1	Esensial
10	Membeli antar lini produk dan jasa	Membeli produk atau merchandise Lion Air	Saya antusias dengan produk yang ditawarkan pada katalog pesawat Lion Air.	4	5	0,6	Esensial
11			Saya senang membeli produk dari maskapai Lion Air.	4	5	0,6	Esensial
12			Saya tidak tertarik produk / merchandise maskapai Lion Air. (UF)	4	5	0,6	Esensial
13		Menggunakan jasa lain dari maskapai Lion Air	Saya menggunakan jasa lain dari maskapai Lion Air. (Lion Parcel, dll)	5	5	1	Esensial
14			Saya tidak menggunakan jasa lainnya dari Lion Air (Lion Parcel, dll) (UF)	5	5	1	Esensial
15	Merekomendasikan pada	Mereferensikan kepada orang lain	Saya menyarankan kerabat untuk menggunakan penerbangan Lion Air.	5	5	1	Esensial

16	orang lain		Saya mampu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa Lion Air.	5	5	1	Esensial
17			Sulit bagi saya menyarankan seseorang untuk menggunakan Lion Air. (UF)	5	5	1	Esensial
18		Bercerita pengalaman terbang menggunakan Lion Air	Saya menceritakan hal-hal baik saat menaiki pesawat Lion Air.	5	5	1	Esensial
19			Saya enggan menceritakan hal-hal yang terjadi saat menaiki pesawat Lion Air. (UF)	5	5	1	Esensial
20	Menunjukkan sikap kebal terhadap pesaing	Yakin maskapai Lion Air lebih baik daripada pesaingnya.	Saya yakin kualitas penerbangan maskapai Lion Air sangat baik.	5	5	1	Esensial
21			Rute pesawat Lion Air lebih banyak daripada maskapai lainnya.	4	5	0,6	Esensial
22			Saya kecewa dengan kualitas jasa maskapai Lion Air. (UF)	5	5	1	Esensial
23		Tidak akan berpindah pada maskapai lainnya.	Saya bersedia tetap menggunakan jasa dari maskapai Lion Air.	5	5	1	Esensial
24			Saya nyaman menggunakan jasa maskapai Lion Air sehingga enggan berpindah ke maskapai lain.	5	5	1	Esensial
25			Saya memilih jasa dari maskapai lain daripada maskapai Lion Air. (UF)	5	5	1	Esensial

Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas dan Validitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42,6505	59,107	,308	,916
VAR00002	43,1553	56,132	,607	,909
VAR00003	43,4466	58,346	,385	,915
VAR00004	43,1942	56,430	,502	,912
VAR00005	43,2476	55,231	,711	,906
VAR00006	43,3398	55,874	,640	,908
VAR00007	43,1311	56,202	,574	,910
VAR00008	43,1602	57,306	,430	,914
VAR00009	43,1019	55,185	,675	,907
VAR00010	42,9175	56,544	,605	,909
VAR00011	43,4806	55,431	,676	,907
VAR00013	43,1505	55,504	,656	,908
VAR00014	43,2864	55,620	,614	,909
VAR00015	43,1214	56,468	,567	,910
VAR00016	42,6796	58,999	,401	,914
VAR00018	43,1505	55,114	,742	,906
VAR00019	43,1650	56,724	,584	,910
VAR00020	43,3495	57,243	,560	,910
VAR00021	43,0583	55,626	,667	,908

Reliabilitas dan Validitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR0001	38,3544	16,903	,557	,898
VAR0002	38,4175	16,771	,513	,902
VAR0003	38,2330	16,882	,573	,898
VAR0004	38,1845	16,717	,641	,894
VAR0005	38,0340	16,667	,709	,891
VAR0006	38,0388	16,662	,663	,893
VAR0007	38,1359	16,635	,672	,893
VAR0008	38,0534	16,441	,716	,890
VAR0009	38,0874	16,607	,697	,892
VAR00015	38,2864	17,366	,472	,902
VAR00016	38,0000	16,888	,647	,894
VAR00017	38,1165	16,425	,697	,891

Reliabilitas dan Validitas *Extraversion***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR0001	8,9369	2,069	,546	,721
VAR0002	8,6699	2,310	,593	,699
VAR0003	8,8689	2,144	,580	,700
VAR0005	8,8107	2,135	,550	,716

Reliabilitas dan Validitas *Agreeableness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR0006	15,8155	3,995	,366	,685
VAR0008	15,4806	3,783	,481	,646
VAR0009	15,7573	3,970	,357	,689
VAR00010	15,6699	4,076	,477	,652
VAR00011	15,7476	3,955	,416	,668
VAR00012	15,6796	3,848	,529	,634

Reliabilitas dan Validitas *Conscientiousness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	14,7670	4,941	,550	,776
VAR00014	14,8641	5,269	,504	,787
VAR00015	15,2621	4,399	,555	,780
VAR00016	14,8544	4,613	,653	,752
VAR00017	14,9175	4,944	,532	,780
VAR00018	14,8495	4,772	,600	,765

Reliabilitas dan Validitas *Neuroticism***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00019	5,0825	1,422	,519	,621
VAR00021	4,6990	1,441	,566	,564
VAR00022	4,8107	1,501	,487	,660

Reliabilitas dan Validitas *Openness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00023	15,7476	4,229	,467	,754
VAR00024	15,4951	4,466	,416	,765
VAR00025	15,3398	4,333	,448	,758
VAR00026	15,6456	3,801	,601	,717
VAR00027	15,2913	4,256	,577	,727
VAR00028	15,3689	4,205	,635	,715

Lampiran 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan	Big Five Personality
N		206	206	206
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59,4126	41,6311	74,5631
	Std. Deviation	4,98971	4,44476	6,39004
Most Extreme Differences	Absolute	,103	,145	,140
	Positive	,103	,133	,140
	Negative	-,057	-,145	-,056
Test Statistic		,103	,145	,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 5 Uji Linieritas

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%
Loyalitas Konsumen * Extraversion	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%
Loyalitas Konsumen * Agreeableness	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%
Loyalitas Konsumen * Conscientiousness	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%
Loyalitas Konsumen * Neuroticism	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%
Loyalitas Konsumen * Openness	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%

Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan

Report

Loyalitas Konsumen Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
33	52,50	2	,707
34	50,50	2	,707
35	54,00	8	2,138
36	53,82	34	1,242
37	55,58	12	2,314
38	56,00	8	1,604
39	57,71	7	2,059
40	58,77	13	2,242
41	57,30	10	1,636
42	60,80	10	2,821
43	59,41	17	3,537
44	62,00	7	3,697
45	62,63	19	2,872
46	64,14	22	4,279
47	64,95	19	2,549
48	64,25	16	3,907
Total	59,41	206	4,990

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	3600,556	15
		Linearity	3469,218	1
		Deviation from Linearity	131,338	14
	Within Groups	1503,371	190	
Total			5103,927	205

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	240,037	30,337
		Linearity	3469,218	438,449
		Deviation from Linearity	9,381	1,186
	Within Groups		7,912	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,289
	Within Groups		
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	,824	,680	,840	,705

Loyalitas Konsumen * Extraversion

Report

Loyalitas Konsumen			
Extraversion	Mean	N	Std. Deviation
6	62,00	1	
8	56,86	7	4,741
9	58,71	14	4,953
10	58,27	22	4,672
11	60,14	44	5,433
12	58,75	69	4,975
13	60,29	17	4,483
14	62,44	9	6,346
15	58,92	12	3,397
16	61,91	11	4,011
Total	59,41	206	4,990

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas Konsumen * Extraversion	Between Groups	(Combined)	308,278	9
		Linearity	96,180	1
		Deviation from Linearity	212,098	8
	Within Groups		4795,649	196
Total			5103,927	205

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas Konsumen * Extraversion	Between Groups	(Combined)	34,253	1,400
		Linearity	96,180	3,931
		Deviation from Linearity	26,512	1,084
Within Groups			24,468	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas Konsumen * Extraversion	Between Groups	(Combined)	,190
		Linearity	,049
		Deviation from Linearity	,376
Within Groups			
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Extraversion	,137	,019	,246	,060

Loyalitas Konsumen * Agreeableness

Report

Loyalitas Konsumen

Agreeableness	Mean	N	Std. Deviation
11	52,00	1	.
14	60,33	3	3,055
15	60,33	3	1,528
16	57,25	16	5,335
17	58,91	34	5,201
18	57,65	51	4,449
19	60,51	37	4,823
20	60,33	18	4,498
21	60,50	10	3,536
22	62,38	13	5,173
23	61,80	10	5,922
24	60,70	10	5,559
Total	59,41	206	4,990

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas Konsumen * Agreeableness	Between Groups	(Combined)	562,691	11
		Linearity	302,889	1
		Deviation from Linearity	259,803	10
	Within Groups	4541,236	194	
Total			5103,927	205

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas Konsumen * Agreeableness	Between Groups	(Combined)	51,154	2,185
		Linearity	302,889	12,939
		Deviation from Linearity	25,980	1,110
	Within Groups	23,408		
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas Konsumen * Agreeableness	Between Groups	(Combined)	,017
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,356
	Within Groups		
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Agreeableness	,244	,059	,332	,110

Conscientiousness

Report

Loyalitas Konsumen

Conscientiousness	Mean	N	Std. Deviation
12	61,00	1	.
13	54,00	4	2,000
14	56,46	13	4,054
15	58,43	14	3,857
16	57,67	24	3,897
17	59,46	37	5,475
18	58,66	53	4,763
19	60,78	18	4,965
20	62,44	9	4,065
21	62,22	9	5,191
22	63,67	6	4,803
23	63,60	10	5,103
24	60,38	8	4,596
Total	59,41	206	4,990

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas Konsumen * Conscientiousness	Between Groups	(Combined)	828,361	12
		Linearity	575,882	1
		Deviation from Linearity	252,479	11
Within Groups			4275,566	193
Total			5103,927	205

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas Konsumen * Conscientiousness	Between Groups	(Combined)	69,030	3,116
		Linearity	575,882	25,995
		Deviation from Linearity	22,953	1,036
Within Groups			22,153	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas Konsumen * Conscientiousness	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,416
Within Groups			
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Conscientiousness	,336	,113	,403	,162

Loyalitas Konsumen * Neuroticism

Report

Loyalitas Konsumen			
Neuroticism	Mean	N	Std. Deviation
4	69,00	2	2,828
5	68,00	3	1,000
6	59,73	37	5,326
7	59,08	62	4,933
8	58,76	66	4,638
9	59,41	27	5,161
10	59,17	6	2,317
11	62,33	3	,577
Total	59,41	206	4,990

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas Konsumen * Neuroticism	Between Groups	(Combined)	469,893	7
		Linearity	60,886	1
		Deviation from Linearity	409,007	6
Within Groups			4634,034	198
Total			5103,927	205

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas Konsumen * Neuroticism	Between Groups	(Combined)	67,128	2,868
		Linearity	60,886	2,602
		Deviation from Linearity	68,168	2,913
	Within Groups		23,404	
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas Konsumen * Neuroticism	Between Groups	(Combined)	,007
		Linearity	,108
		Deviation from Linearity	,010
	Within Groups		
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Neuroticism	-,109	,012	,303	,092

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00023	15,7476	4,229	,467	,754
VAR00024	15,4951	4,466	,416	,765
VAR00025	15,3398	4,333	,448	,758
VAR00026	15,6456	3,801	,601	,717
VAR00027	15,2913	4,256	,577	,727
VAR00028	15,3689	4,205	,635	,715

ANOVA Table

		Sum of Squares	df
Loyalitas Konsumen * Openness	Between Groups	(Combined) 641,187	10
		Linearity 425,789	1
		Deviation from Linearity 215,398	9
	Within Groups	4462,740	195
Total		5103,927	205

ANOVA Table

		Mean Square	F
Loyalitas Konsumen * Openness	Between Groups	(Combined) 64,119	2,802
		Linearity 425,789	18,605
		Deviation from Linearity 23,933	1,046
	Within Groups	22,886	
Total			

ANOVA Table

		Sig.
Loyalitas Konsumen * Openness	Between Groups	(Combined) ,003
		Linearity ,000
		Deviation from Linearity ,405
	Within Groups	
Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Openness	,289	,083	,354	,126

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitaspelayana n, aspek4.neuroticism, aspek1.extraversion, aspek2.agreeableness, aspek5.openness, s, aspek3.conscientiousness ^b		Enter

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,683	2,810

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, aspek4.neuroticism, aspek1.extraversion, aspek2.agreeableness, aspek5.openness, aspek3.conscientiousness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3532,940	6	588,823	74,587	,000 ^b
	Residual	1570,987	199	7,894		
	Total	5103,927	205			

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, aspek4.neuroticism, aspek1.extraversion, aspek2.agreeableness, aspek5.openness, aspek3.conscientiousness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24,207	2,903		8,339
	aspek1.extraversion	,003	,115	,001	,030
	aspek2.agreeableness	-,083	,103	-,039	-,813
	aspek3.conscientiousness	,137	,097	,071	1,408
	aspek4.neuroticism	-,332	,176	-,080	-1,881
	aspek5.openness	-,108	,096	-,052	-1,116
	kualitaspelayanan	,931	,050	,830	18,791

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	aspek1.extraversion	,976
	aspek2.agreeableness	,417
	aspek3.conscientiousness	,161
	aspek4.neuroticism	,061
	aspek5.openness	,266
	kualitaspelayanan	,000

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Lampiran 7 Tabulasi Data

1. Loyalitas Konsumen

S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Jml	Kategori
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	3	4	4	2	3	4	4	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	1	1	2	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	2	3	4	4	3	3	2	3	61	Loyalitas Konsumen Tinggi
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	54	Loyalitas Konsumen Sedang
7	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
8	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	54	Loyalitas Konsumen Sedang
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	4	2	2	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
11	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	4	2	2	1	1	52	Loyalitas Konsumen Sedang
12	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	58	Loyalitas Konsumen Tinggi
13	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	53	Loyalitas Konsumen Sedang
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	69	Loyalitas Konsumen Tinggi
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
18	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	1	1	2	2	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
24	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	2	2	3	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	68	Loyalitas Konsumen Tinggi
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	1	4	4	2	63	Loyalitas Konsumen Tinggi

29	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	1	3	3	3	3	1	1	2	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	2	1	3	61	Loyalitas Konsumen Tinggi
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang	
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
33	2	2	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	56	Loyalitas Konsumen Sedang
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	54	Loyalitas Konsumen Sedang
35	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	2	2	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
38	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	61	Loyalitas Konsumen Tinggi
39	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	4	4	1	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	69	Loyalitas Konsumen Tinggi
41	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	2	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
44	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
45	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	2	3	4	4	4	3	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
46	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
47	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	54	Loyalitas Konsumen Sedang
49	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
50	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
51	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	1	52	Loyalitas Konsumen Sedang
52	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	53	Loyalitas Konsumen Sedang
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	54	Loyalitas Konsumen Sedang
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	3	4	4	4	1	1	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	63	Loyalitas Konsumen Tinggi

57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	3	4	56	Loyalitas Konsumen Sedang
58	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	70	Loyalitas Konsumen Tinggi
61	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57	Loyalitas Konsumen Sedang
62	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	51	Loyalitas Konsumen Sedang
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	4	1	1	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
64	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	71	Loyalitas Konsumen Tinggi
65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	Loyalitas Konsumen Sedang
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	2	2	3	4	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	1	3	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	1	1	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	4	4	4	1	1	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
71	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	2	2	4	3	61	Loyalitas Konsumen Tinggi
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
74	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	69	Loyalitas Konsumen Tinggi
76	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	4	1	1	1	4	52	Loyalitas Konsumen Sedang
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	53	Loyalitas Konsumen Sedang
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
79	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	1	3	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
81	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	71	Loyalitas Konsumen Tinggi
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	3	2	66	Loyalitas Konsumen Tinggi

84	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	1	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
85	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
86	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	65	Loyalitas Konsumen Tinggi
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	2	1	4	4	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
90	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
93	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53	Loyalitas Konsumen Sedang
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	1	1	65	Loyalitas Konsumen Tinggi
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	71	Loyalitas Konsumen Tinggi
96	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
97	3	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
99	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	54	Loyalitas Konsumen Sedang
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	61	Loyalitas Konsumen Tinggi
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	54	Loyalitas Konsumen Sedang
102	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	54	Loyalitas Konsumen Sedang
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	57	Loyalitas Konsumen Sedang
106	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	61	Loyalitas Konsumen Tinggi
108	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
109	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	56	Loyalitas Konsumen Sedang
110	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	65	Loyalitas Konsumen Tinggi

111	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	56	Loyalitas Konsumen Sedang	
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	58	Loyalitas Konsumen Tinggi	
113	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	57	Loyalitas Konsumen Sedang	
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang	
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	54	Loyalitas Konsumen Sedang	
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang	
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	61	Loyalitas Konsumen Tinggi	
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	57	Loyalitas Konsumen Sedang	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	53	Loyalitas Konsumen Sedang	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	1	3	3	65	Loyalitas Konsumen Tinggi
121	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi	
122	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	51	Loyalitas Konsumen Sedang	
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56	Loyalitas Konsumen Sedang	
124	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	4	2	2	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi	
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	54	Loyalitas Konsumen Sedang	
126	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang	
127	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi	
128	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4	3	1	2	2	56	Loyalitas Konsumen Sedang	
129	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	2	4	62	Loyalitas Konsumen Tinggi	
131	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	50	Loyalitas Konsumen Sedang	
132	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	62	Loyalitas Konsumen Tinggi	
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	1	1	4	2	61	Loyalitas Konsumen Tinggi	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	1	1	63	Loyalitas Konsumen Tinggi	
135	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi	
136	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4	1	1	57	Loyalitas Konsumen Sedang	
137	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi	

138	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	4	2	2	3	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56	Loyalitas Konsumen Sedang
140	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi	
141	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	56	Loyalitas Konsumen Sedang
142	2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
143	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	57	Loyalitas Konsumen Sedang
144	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	53	Loyalitas Konsumen Sedang
146	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
148	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
149	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	54	Loyalitas Konsumen Sedang
150	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	53	Loyalitas Konsumen Sedang
151	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	68	Loyalitas Konsumen Tinggi
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	53	Loyalitas Konsumen Sedang
153	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
154	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	57	Loyalitas Konsumen Sedang
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	1	1	65	Loyalitas Konsumen Tinggi
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	1	2	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	53	Loyalitas Konsumen Sedang
158	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	3	4	58	Loyalitas Konsumen Tinggi
159	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	4	2	2	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
162	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
163	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
164	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	2	2	59	Loyalitas Konsumen Tinggi

165	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
166	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	57	Loyalitas Konsumen Sedang
167	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
169	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	71	Loyalitas Konsumen Tinggi
170	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	1	2	3	3	58	Loyalitas Konsumen Tinggi
171	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	4	3	3	65	Loyalitas Konsumen Tinggi
172	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	1	2	3	3	58	Loyalitas Konsumen Tinggi
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
174	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	56	Loyalitas Konsumen Sedang
175	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4	2	1	3	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
176	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	1	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
177	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
178	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
179	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
180	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	56	Loyalitas Konsumen Sedang
181	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	58	Loyalitas Konsumen Tinggi
182	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	63	Loyalitas Konsumen Tinggi
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
184	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	1	1	3	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
185	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
186	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
187	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	67	Loyalitas Konsumen Tinggi
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
189	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	4	4	1	1	2	2	56	Loyalitas Konsumen Sedang
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
191	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi

192	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	52	Loyalitas Konsumen Sedang
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
195	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	55	Loyalitas Konsumen Sedang
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	3	3	4	3	2	1	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
197	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	66	Loyalitas Konsumen Tinggi
198	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	68	Loyalitas Konsumen Tinggi
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	55	Loyalitas Konsumen Sedang
200	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
202	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	64	Loyalitas Konsumen Tinggi
203	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	60	Loyalitas Konsumen Tinggi
204	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	62	Loyalitas Konsumen Tinggi
205	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	1	2	3	3	59	Loyalitas Konsumen Tinggi
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	64	Loyalitas Konsumen Tinggi



2. Kualitas Pelayanan

S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jml	Kategori
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
7	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
8	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
11	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
12	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
13	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
18	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
24	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
29	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
33	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
35	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
38	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
39	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
41	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
44	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
45	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
46	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
47	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
49	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
50	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
51	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	37	Kualitas Pelayanan Tinggi

52	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
58	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
61	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
62	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	34	Kualitas Pelayanan Sedang
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
64	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
71	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
74	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
76	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
79	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
81	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
84	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
85	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
86	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
90	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
93	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Kualitas Pelayanan Sedang
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
96	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
97	3	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
99	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
102	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38	Kualitas Pelayanan Tinggi

105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
106	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
108	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
109	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
110	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
111	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
113	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
121	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
122	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
124	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
126	4	4	2	3	3	4	4	2	4	2	2	2	2	36	Kualitas Pelayanan Sedang
127	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
128	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
129	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
131	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	Kualitas Pelayanan Sedang
132	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
135	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
136	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
137	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
138	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
140	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
141	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
142	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
143	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	35	Kualitas Pelayanan Sedang
144	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
146	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
148	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
149	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
150	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
151	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
153	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
154	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang

158	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
159	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	39	Kualitas Pelayanan Tinggi
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
162	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
163	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	33	Kualitas Pelayanan Sedang
164	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
165	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	41	Kualitas Pelayanan Tinggi
166	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
167	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
169	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	Kualitas Pelayanan Tinggi
170	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
171	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
172	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
174	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
175	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
176	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
177	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
178	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42	Kualitas Pelayanan Tinggi
179	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
180	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
181	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38	Kualitas Pelayanan Tinggi
182	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
184	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
185	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
186	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
187	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
189	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
191	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40	Kualitas Pelayanan Tinggi
192	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
195	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37	Kualitas Pelayanan Tinggi
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
197	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44	Kualitas Pelayanan Tinggi
198	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	Kualitas Pelayanan Sedang
200	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi
202	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	Kualitas Pelayanan Tinggi
203	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
204	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	43	Kualitas Pelayanan Tinggi
205	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46	Kualitas Pelayanan Tinggi
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Kualitas Pelayanan Tinggi

3. Extraversion

S	1	2	3	5	Jml	Kategori
1	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
2	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang
3	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
4	2	2	1	1	6	Extraversion Rendah
5	4	3	3	4	14	Extraversion Tinggi
6	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
7	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
8	3	2	3	3	11	Extraversion Sedang
9	4	4	4	3	15	Extraversion Tinggi
10	2	2	2	2	8	Extraversion Sedang
11	2	4	4	4	14	Extraversion Tinggi
12	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
13	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
14	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
15	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
16	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
17	3	3	2	2	10	Extraversion Sedang
18	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
19	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
20	2	3	3	4	12	Extraversion Sedang
21	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
22	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
23	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
24	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
25	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
26	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
27	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
28	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
29	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
30	4	4	4	3	15	Extraversion Tinggi
31	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
32	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
33	3	2	3	3	11	Extraversion Sedang
34	4	3	3	3	13	Extraversion Tinggi
35	3	4	2	3	12	Extraversion Sedang
36	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
37	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
38	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
39	3	4	4	4	15	Extraversion Tinggi
40	1	4	4	3	12	Extraversion Sedang
41	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
42	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang

43	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
44	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
45	3	2	3	2	10	Extraversion Sedang
46	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
47	1	2	3	3	9	Extraversion Sedang
48	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
49	2	2	2	3	9	Extraversion Sedang
50	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
51	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
52	4	4	3	4	15	Extraversion Tinggi
53	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
54	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
55	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
56	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
57	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
58	3	2	2	2	9	Extraversion Sedang
59	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
60	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
61	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
62	1	2	2	3	8	Extraversion Sedang
63	3	4	4	4	15	Extraversion Tinggi
64	4	4	3	3	14	Extraversion Tinggi
65	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
66	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
67	3	3	4	3	13	Extraversion Tinggi
68	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
69	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
70	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
71	3	2	2	2	9	Extraversion Sedang
72	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
73	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
74	3	4	3	3	13	Extraversion Tinggi
75	2	3	3	4	12	Extraversion Sedang
76	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
77	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
78	2	3	2	2	9	Extraversion Sedang
79	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
80	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
81	3	3	4	4	14	Extraversion Tinggi
82	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
83	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
84	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
85	2	4	3	2	11	Extraversion Sedang
86	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang

87	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
88	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
89	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
90	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
91	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
92	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang
93	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
94	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
95	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
96	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
97	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
98	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
99	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
100	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
101	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
102	2	4	3	3	12	Extraversion Sedang
103	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
104	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
105	2	2	3	2	9	Extraversion Sedang
106	3	3	2	2	10	Extraversion Sedang
107	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
108	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
109	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
110	4	4	3	4	15	Extraversion Tinggi
111	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
112	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
113	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
114	2	3	2	2	9	Extraversion Sedang
115	3	2	3	3	11	Extraversion Sedang
116	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
117	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
118	2	2	2	3	9	Extraversion Sedang
119	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
120	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
121	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
122	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
123	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
124	2	3	4	1	10	Extraversion Sedang
125	2	3	2	2	9	Extraversion Sedang
126	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
127	4	4	4	3	15	Extraversion Tinggi
128	2	3	3	4	12	Extraversion Sedang
129	2	2	2	2	8	Extraversion Sedang
130	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi

131	2	2	2	2	8	Extraversion Sedang
132	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
133	2	2	2	2	8	Extraversion Sedang
134	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
135	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
136	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
137	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
138	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
139	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
140	4	4	3	3	14	Extraversion Tinggi
141	2	2	2	3	9	Extraversion Sedang
142	3	4	3	4	14	Extraversion Tinggi
143	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
144	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
145	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang
146	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
147	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
148	2	3	3	3	11	Extraversion Sedang
149	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
150	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
151	3	4	2	2	11	Extraversion Sedang
152	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
153	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
154	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
155	3	4	3	3	13	Extraversion Tinggi
156	2	3	2	2	9	Extraversion Sedang
157	2	3	2	2	9	Extraversion Sedang
158	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
159	4	4	3	4	15	Extraversion Tinggi
160	3	3	3	2	11	Extraversion Sedang
161	4	3	3	3	13	Extraversion Tinggi
162	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
163	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
164	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
165	3	3	4	3	13	Extraversion Tinggi
166	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
167	2	4	4	3	13	Extraversion Tinggi
168	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang
169	3	4	3	4	14	Extraversion Tinggi
170	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
171	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
172	3	2	3	3	11	Extraversion Sedang
173	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
174	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang

175	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang
176	3	4	4	4	15	Extraversion Tinggi
177	2	2	2	2	8	Extraversion Sedang
178	4	4	4	3	15	Extraversion Tinggi
179	2	2	2	3	9	Extraversion Sedang
180	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
181	3	4	4	3	14	Extraversion Tinggi
182	3	4	4	4	15	Extraversion Tinggi
183	2	3	3	2	10	Extraversion Sedang
184	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
185	3	2	3	3	11	Extraversion Sedang
186	4	4	4	4	16	Extraversion Tinggi
187	3	3	2	4	12	Extraversion Sedang
188	2	3	2	3	10	Extraversion Sedang
189	3	4	3	3	13	Extraversion Tinggi
190	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
191	4	3	3	3	13	Extraversion Tinggi
192	4	3	3	3	13	Extraversion Tinggi
193	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
194	1	3	2	2	8	Extraversion Sedang
195	2	3	2	2	9	Extraversion Sedang
196	4	4	4	3	15	Extraversion Tinggi
197	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
198	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang
199	2	4	2	3	11	Extraversion Sedang
200	2	4	3	3	12	Extraversion Sedang
201	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
202	4	3	3	4	14	Extraversion Tinggi
203	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
204	3	3	3	4	13	Extraversion Tinggi
205	3	3	3	3	12	Extraversion Sedang
206	3	3	2	3	11	Extraversion Sedang

4. Agreeableness

S	6	8	8	10	11	12	Jml	Kategori
1	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
2	3	4	2	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
3	3	4	4	4	3	4	22	Agreeableness Tinggi
4	4	4	1	4	4	4	21	Agreeableness Tinggi
5	3	3	3	3	3	4	19	Agreeableness Tinggi
6	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
7	3	3	3	4	3	3	19	Agreeableness Tinggi
8	2	3	2	3	2	3	15	Agreeableness Sedang
9	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
10	3	3	2	3	3	2	16	Agreeableness Sedang
11	4	4	3	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
12	3	4	3	4	3	3	20	Agreeableness Tinggi
13	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
14	3	3	3	2	3	3	17	Agreeableness Sedang
15	4	4	3	3	3	4	21	Agreeableness Tinggi
16	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
17	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
18	3	3	3	3	3	2	17	Agreeableness Sedang
19	3	4	4	3	3	4	21	Agreeableness Tinggi
20	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
21	2	3	4	2	3	3	17	Agreeableness Sedang
22	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
23	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
24	2	3	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
25	3	3	2	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
26	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
27	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
28	2	3	2	2	4	4	17	Agreeableness Sedang
29	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
30	1	2	2	3	4	2	14	Agreeableness Sedang
31	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
32	4	4	3	4	3	3	21	Agreeableness Tinggi
33	2	3	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
34	3	4	3	3	3	2	18	Agreeableness Sedang
35	2	3	3	4	4	3	19	Agreeableness Tinggi
36	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
37	3	4	4	3	4	4	22	Agreeableness Tinggi
38	3	4	4	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
39	2	4	4	4	4	4	22	Agreeableness Tinggi
40	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
41	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
42	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi

43	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
44	2	3	3	2	2	3	15	Agreeableness Sedang
45	3	3	4	3	4	2	19	Agreeableness Tinggi
46	2	4	4	3	4	3	20	Agreeableness Tinggi
47	4	4	4	4	1	2	19	Agreeableness Tinggi
48	3	3	2	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
49	2	2	3	3	2	2	14	Agreeableness Sedang
50	2	3	2	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
51	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
52	3	2	4	2	3	4	18	Agreeableness Sedang
53	3	3	2	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
54	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
55	3	4	4	3	3	4	21	Agreeableness Tinggi
56	2	4	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
57	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
58	2	3	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
59	2	3	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
60	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
61	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
62	2	3	2	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
63	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
64	4	4	2	4	2	4	20	Agreeableness Tinggi
65	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
66	2	3	3	3	2	3	16	Agreeableness Sedang
67	4	2	1	3	1	3	14	Agreeableness Sedang
68	3	4	4	4	3	4	22	Agreeableness Tinggi
69	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
70	3	3	3	4	3	3	19	Agreeableness Tinggi
71	3	3	3	3	2	2	16	Agreeableness Sedang
72	4	4	3	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
73	2	3	3	3	4	3	18	Agreeableness Sedang
74	3	3	3	3	2	4	18	Agreeableness Sedang
75	4	4	4	3	3	4	22	Agreeableness Tinggi
76	4	4	3	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
77	4	4	3	3	4	4	22	Agreeableness Tinggi
78	4	4	3	2	2	2	17	Agreeableness Sedang
79	3	3	2	3	4	3	18	Agreeableness Sedang
80	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
81	4	4	3	3	3	4	21	Agreeableness Tinggi
82	3	3	3	3	3	2	17	Agreeableness Sedang
83	4	4	3	4	2	2	19	Agreeableness Tinggi
84	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
85	3	4	3	3	2	3	18	Agreeableness Sedang
86	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang

87	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
88	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
89	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
90	3	2	1	3	3	3	15	Agreeableness Sedang
91	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
92	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
93	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
94	3	3	3	3	3	4	19	Agreeableness Tinggi
95	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
96	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
97	3	2	3	4	4	4	20	Agreeableness Tinggi
98	3	4	4	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
99	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
100	2	2	3	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
101	3	4	4	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
102	4	4	4	3	4	4	23	Agreeableness Tinggi
103	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
104	4	3	4	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
105	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
106	3	4	4	4	3	3	21	Agreeableness Tinggi
107	3	1	4	3	4	4	19	Agreeableness Tinggi
108	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
109	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
110	2	3	2	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
111	2	3	4	3	3	4	19	Agreeableness Tinggi
112	3	4	4	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
113	4	3	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
114	3	3	3	4	3	2	18	Agreeableness Sedang
115	3	3	2	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
116	2	2	3	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
117	2	2	3	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
118	3	3	3	3	3	2	17	Agreeableness Sedang
119	2	3	3	3	2	3	16	Agreeableness Sedang
120	3	4	3	4	4	4	22	Agreeableness Tinggi
121	3	3	2	3	3	2	16	Agreeableness Sedang
122	2	2	3	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
123	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
124	4	4	3	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
125	3	2	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
126	4	4	3	3	4	3	21	Agreeableness Tinggi
127	2	4	3	2	2	3	16	Agreeableness Sedang
128	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
129	4	4	2	2	2	3	17	Agreeableness Sedang
130	4	4	4	3	4	4	23	Agreeableness Tinggi

131	3	3	3	3	2	2	16	Agreeableness Sedang
132	2	4	3	3	3	2	17	Agreeableness Sedang
133	2	4	3	2	3	3	17	Agreeableness Sedang
134	2	3	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
135	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
136	3	3	2	3	4	3	18	Agreeableness Sedang
137	3	3	4	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
138	3	3	4	4	3	3	20	Agreeableness Tinggi
139	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
140	3	4	2	3	4	3	19	Agreeableness Tinggi
141	3	3	3	3	3	2	17	Agreeableness Sedang
142	3	2	3	3	4	4	19	Agreeableness Tinggi
143	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
144	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
145	3	3	2	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
146	3	4	3	3	2	4	19	Agreeableness Tinggi
147	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
148	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
149	2	4	4	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
150	3	3	2	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
151	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
152	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
153	3	4	4	4	4	3	22	Agreeableness Tinggi
154	3	4	4	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
155	4	4	4	4	3	3	22	Agreeableness Tinggi
156	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
157	4	4	4	4	3	3	22	Agreeableness Tinggi
158	4	4	3	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
159	2	3	4	4	3	3	19	Agreeableness Tinggi
160	4	4	2	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
161	3	4	3	4	3	3	20	Agreeableness Tinggi
162	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
163	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
164	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
165	4	4	3	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
166	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
167	4	4	3	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
168	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
169	3	4	4	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
170	3	4	4	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
171	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
172	4	3	1	3	4	4	19	Agreeableness Tinggi
173	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
174	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi

175	4	4	4	2	4	3	21	Agreeableness Tinggi
176	3	3	4	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
177	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
178	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
179	3	4	4	3	3	3	20	Agreeableness Tinggi
180	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
181	3	3	3	3	2	3	17	Agreeableness Sedang
182	3	4	3	3	3	4	20	Agreeableness Tinggi
183	2	3	3	3	3	3	17	Agreeableness Sedang
184	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
185	3	4	4	3	4	4	22	Agreeableness Tinggi
186	2	4	4	4	4	4	22	Agreeableness Tinggi
187	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
188	2	2	2	1	3	1	11	Agreeableness Rendah
189	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
190	3	3	2	3	2	3	16	Agreeableness Sedang
191	3	3	3	4	3	3	19	Agreeableness Tinggi
192	2	3	4	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
193	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
194	3	4	3	3	3	3	19	Agreeableness Tinggi
195	4	4	3	3	4	3	21	Agreeableness Tinggi
196	3	4	3	3	3	4	20	Agreeableness Tinggi
197	2	3	2	3	3	3	16	Agreeableness Sedang
198	3	3	2	4	3	4	19	Agreeableness Tinggi
199	3	4	3	2	3	3	18	Agreeableness Sedang
200	4	4	4	4	4	4	24	Agreeableness Tinggi
201	4	4	2	4	4	4	22	Agreeableness Tinggi
202	1	2	4	4	3	3	17	Agreeableness Sedang
203	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang
204	4	4	3	4	4	4	23	Agreeableness Tinggi
205	3	3	3	4	4	3	20	Agreeableness Tinggi
206	3	3	3	3	3	3	18	Agreeableness Sedang

5. Conscientiousness

S	13	14	15	16	17	18	Jml	Kategori
1	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
2	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
3	4	3	2	3	3	4	19	Conscientiousness Tinggi
4	4	4	1	2	4	4	19	Conscientiousness Tinggi
5	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
6	3	3	2	2	3	3	16	Conscientiousness Sedang
7	3	3	4	3	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
8	3	3	2	3	3	2	16	Conscientiousness Sedang
9	4	3	4	4	3	3	21	Conscientiousness Tinggi
10	3	3	2	3	2	2	15	Conscientiousness Sedang
11	2	3	3	4	3	3	18	Conscientiousness Sedang
12	4	3	2	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
13	3	3	2	3	3	2	16	Conscientiousness Sedang
14	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
15	3	3	2	3	2	3	16	Conscientiousness Sedang
16	4	3	3	3	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
17	3	2	3	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
18	3	4	4	4	3	4	22	Conscientiousness Tinggi
19	2	3	3	2	2	3	15	Conscientiousness Sedang
20	4	4	3	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
21	3	3	2	4	3	3	18	Conscientiousness Sedang
22	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
23	3	3	2	3	3	4	18	Conscientiousness Sedang
24	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
25	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
26	3	3	4	4	4	4	22	Conscientiousness Tinggi
27	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
28	2	2	2	3	3	3	15	Conscientiousness Sedang
29	3	3	3	4	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
30	4	4	2	4	2	3	19	Conscientiousness Tinggi
31	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
32	3	2	2	3	2	2	14	Conscientiousness Sedang
33	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
34	3	3	2	3	3	2	16	Conscientiousness Sedang
35	3	3	3	4	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
36	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
37	4	4	4	4	3	4	23	Conscientiousness Tinggi
38	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
39	4	3	2	3	4	3	19	Conscientiousness Tinggi
40	4	3	4	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
41	4	3	3	4	3	3	20	Conscientiousness Tinggi
42	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang

43	2	2	2	2	3	3	14	Conscientiousness Sedang
44	3	3	2	2	2	2	14	Conscientiousness Sedang
45	3	3	2	3	2	4	17	Conscientiousness Sedang
46	1	3	2	2	4	4	16	Conscientiousness Sedang
47	2	3	1	4	4	2	16	Conscientiousness Sedang
48	3	3	3	3	2	3	17	Conscientiousness Sedang
49	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
50	3	3	3	3	2	3	17	Conscientiousness Sedang
51	3	2	2	3	2	3	15	Conscientiousness Sedang
52	4	3	2	2	1	2	14	Conscientiousness Sedang
53	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
54	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
55	3	3	3	3	3	4	19	Conscientiousness Tinggi
56	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
57	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
58	3	3	2	3	3	2	16	Conscientiousness Sedang
59	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
60	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
61	4	3	4	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
62	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
63	4	3	4	4	3	3	21	Conscientiousness Tinggi
64	4	4	3	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
65	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
66	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
67	3	3	4	4	3	3	20	Conscientiousness Tinggi
68	3	4	3	3	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
69	3	3	2	3	4	3	18	Conscientiousness Sedang
70	3	3	3	3	3	4	19	Conscientiousness Tinggi
71	2	2	2	2	2	2	12	Conscientiousness Rendah
72	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
73	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
74	4	3	3	3	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
75	3	3	3	3	3	2	17	Conscientiousness Sedang
76	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
77	4	3	2	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
78	4	4	3	4	3	3	21	Conscientiousness Tinggi
79	4	4	3	3	3	3	20	Conscientiousness Tinggi
80	3	3	4	3	4	3	20	Conscientiousness Tinggi
81	4	3	4	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
82	3	2	3	4	4	4	20	Conscientiousness Tinggi
83	4	4	2	4	4	4	22	Conscientiousness Tinggi
84	3	2	2	3	3	3	16	Conscientiousness Sedang
85	2	3	2	2	2	2	13	Conscientiousness Sedang
86	3	3	3	3	2	3	17	Conscientiousness Sedang

87	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
88	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
89	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
90	3	3	2	1	3	3	15	Conscientiousness Sedang
91	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
92	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
93	3	2	3	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
94	3	2	2	3	3	2	15	Conscientiousness Sedang
95	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
96	3	3	2	2	3	3	16	Conscientiousness Sedang
97	2	4	2	3	3	2	16	Conscientiousness Sedang
98	3	4	3	4	4	4	22	Conscientiousness Tinggi
99	2	2	2	2	3	3	14	Conscientiousness Sedang
100	3	3	3	2	3	2	16	Conscientiousness Sedang
101	3	3	2	3	2	2	15	Conscientiousness Sedang
102	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
103	2	3	2	3	3	3	16	Conscientiousness Sedang
104	3	3	3	3	3	2	17	Conscientiousness Sedang
105	3	2	2	2	3	3	15	Conscientiousness Sedang
106	3	3	2	3	2	2	15	Conscientiousness Sedang
107	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
108	2	3	3	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
109	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
110	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
111	2	3	1	2	4	3	15	Conscientiousness Sedang
112	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
113	3	3	3	3	4	4	20	Conscientiousness Tinggi
114	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
115	3	2	2	2	2	3	14	Conscientiousness Sedang
116	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
117	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
118	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
119	3	2	2	3	3	2	15	Conscientiousness Sedang
120	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
121	3	3	3	2	3	3	17	Conscientiousness Sedang
122	2	3	2	2	2	2	13	Conscientiousness Sedang
123	3	3	2	3	2	3	16	Conscientiousness Sedang
124	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
125	2	2	2	3	2	3	14	Conscientiousness Sedang
126	2	4	1	2	2	2	13	Conscientiousness Sedang
127	3	2	2	3	2	3	15	Conscientiousness Sedang
128	4	3	4	4	3	4	22	Conscientiousness Tinggi
129	3	3	2	2	2	2	14	Conscientiousness Sedang
130	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang

131	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
132	3	3	2	2	3	2	15	Conscientiousness Sedang
133	2	2	1	3	3	3	14	Conscientiousness Sedang
134	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
135	3	3	2	3	2	3	16	Conscientiousness Sedang
136	2	2	2	2	3	3	14	Conscientiousness Sedang
137	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
138	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
139	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
140	3	3	1	2	2	3	14	Conscientiousness Sedang
141	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
142	4	4	3	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
143	3	3	4	3	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
144	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
145	3	3	2	3	2	3	16	Conscientiousness Sedang
146	4	3	2	3	3	2	17	Conscientiousness Sedang
147	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
148	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
149	3	3	2	2	2	2	14	Conscientiousness Sedang
150	3	3	2	2	3	3	16	Conscientiousness Sedang
151	3	3	3	3	3	2	17	Conscientiousness Sedang
152	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
153	4	3	2	4	2	4	19	Conscientiousness Tinggi
154	4	3	2	2	3	3	17	Conscientiousness Sedang
155	4	4	3	3	3	4	21	Conscientiousness Tinggi
156	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
157	3	3	3	3	3	4	19	Conscientiousness Tinggi
158	3	3	2	3	4	3	18	Conscientiousness Sedang
159	4	3	3	4	3	3	20	Conscientiousness Tinggi
160	3	3	3	4	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
161	4	3	2	3	3	4	19	Conscientiousness Tinggi
162	3	3	2	3	3	2	16	Conscientiousness Sedang
163	3	3	2	2	3	3	16	Conscientiousness Sedang
164	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
165	4	3	4	3	3	4	21	Conscientiousness Tinggi
166	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
167	3	3	4	4	3	3	20	Conscientiousness Tinggi
168	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
169	4	3	4	3	3	4	21	Conscientiousness Tinggi
170	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
171	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
172	3	2	2	3	4	3	17	Conscientiousness Sedang
173	4	4	3	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
174	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang

175	4	3	4	4	3	3	21	Conscientiousness Tinggi
176	3	3	3	4	4	4	21	Conscientiousness Tinggi
177	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
178	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
179	3	4	3	3	3	3	19	Conscientiousness Tinggi
180	3	2	2	3	3	3	16	Conscientiousness Sedang
181	3	3	3	2	2	3	16	Conscientiousness Sedang
182	4	4	4	4	4	3	23	Conscientiousness Tinggi
183	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
184	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
185	4	3	2	2	3	2	16	Conscientiousness Sedang
186	4	4	1	2	2	3	16	Conscientiousness Sedang
187	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
188	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
189	3	3	2	3	3	4	18	Conscientiousness Sedang
190	2	2	2	3	2	3	14	Conscientiousness Sedang
191	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
192	3	3	2	3	2	2	15	Conscientiousness Sedang
193	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
194	4	3	3	3	2	3	18	Conscientiousness Sedang
195	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang
196	3	3	3	3	2	2	16	Conscientiousness Sedang
197	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
198	4	4	3	4	3	4	22	Conscientiousness Tinggi
199	2	2	3	2	2	2	13	Conscientiousness Sedang
200	4	4	3	4	4	4	23	Conscientiousness Tinggi
201	4	4	3	3	3	3	20	Conscientiousness Tinggi
202	4	3	3	3	4	4	21	Conscientiousness Tinggi
203	3	3	3	3	3	3	18	Conscientiousness Sedang
204	4	4	4	4	4	4	24	Conscientiousness Tinggi
205	3	3	2	3	3	4	18	Conscientiousness Sedang
206	3	3	2	3	3	3	17	Conscientiousness Sedang

6. Neuroticism

S	19	20	21	Jml	Kategori
1	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
2	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
3	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
4	4	2	4	10	Neuroticism Tinggi
5	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
6	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
7	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
8	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
9	2	3	4	9	Neuroticism Sedang
10	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
11	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
12	3	2	4	9	Neuroticism Sedang
13	3	3	4	10	Neuroticism Tinggi
14	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
15	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
16	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
17	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
18	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
19	3	3	2	8	Neuroticism Sedang
20	2	4	3	9	Neuroticism Sedang
21	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
22	1	4	1	6	Neuroticism Rendah
23	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
24	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
25	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
26	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
27	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
28	4	3	4	11	Neuroticism Tinggi
29	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
30	2	4	2	8	Neuroticism Sedang
31	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
32	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
33	3	1	4	8	Neuroticism Sedang
34	3	3	2	8	Neuroticism Sedang
35	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
36	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
37	1	4	2	7	Neuroticism Sedang
38	1	2	3	6	Neuroticism Rendah
39	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
40	1	3	1	5	Neuroticism Rendah
41	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
42	3	3	2	8	Neuroticism Sedang

43	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
44	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
45	3	1	3	7	Neuroticism Sedang
46	3	4	3	10	Neuroticism Tinggi
47	4	2	4	10	Neuroticism Tinggi
48	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
49	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
50	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
51	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
52	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
53	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
54	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
55	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
56	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
57	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
58	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
59	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
60	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
61	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
62	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
63	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
64	1	4	1	6	Neuroticism Rendah
65	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
66	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
67	1	2	4	7	Neuroticism Sedang
68	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
69	3	3	2	8	Neuroticism Sedang
70	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
71	2	4	2	8	Neuroticism Sedang
72	1	3	1	5	Neuroticism Rendah
73	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
74	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
75	2	3	1	6	Neuroticism Rendah
76	1	4	1	6	Neuroticism Rendah
77	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
78	1	2	1	4	Neuroticism Rendah
79	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
80	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
81	1	3	3	7	Neuroticism Sedang
82	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
83	1	2	3	6	Neuroticism Rendah
84	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
85	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
86	2	2	2	6	Neuroticism Rendah

87	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
88	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
89	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
90	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
91	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
92	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
93	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
94	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
95	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
96	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
97	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
98	1	3	3	7	Neuroticism Sedang
99	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
100	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
101	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
102	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
103	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
104	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
105	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
106	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
107	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
108	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
109	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
110	1	3	3	7	Neuroticism Sedang
111	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
112	3	1	2	6	Neuroticism Rendah
113	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
114	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
115	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
116	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
117	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
118	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
119	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
120	2	4	2	8	Neuroticism Sedang
121	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
122	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
123	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
124	2	4	2	8	Neuroticism Sedang
125	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
126	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
127	2	1	3	6	Neuroticism Rendah
128	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
129	2	3	4	9	Neuroticism Sedang
130	2	3	3	8	Neuroticism Sedang

131	3	3	2	8	Neuroticism Sedang
132	3	2	2	7	Neuroticism Sedang
133	3	2	4	9	Neuroticism Sedang
134	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
135	4	3	4	11	Neuroticism Tinggi
136	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
137	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
138	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
139	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
140	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
141	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
142	3	3	4	10	Neuroticism Tinggi
143	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
144	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
145	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
146	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
147	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
148	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
149	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
150	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
151	2	2	1	5	Neuroticism Rendah
152	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
153	2	4	2	8	Neuroticism Sedang
154	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
155	1	4	1	6	Neuroticism Rendah
156	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
157	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
158	3	3	2	8	Neuroticism Sedang
159	1	4	2	7	Neuroticism Sedang
160	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
161	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
162	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
163	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
164	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
165	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
166	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
167	1	2	3	6	Neuroticism Rendah
168	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
169	1	2	1	4	Neuroticism Rendah
170	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
171	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
172	4	2	4	10	Neuroticism Tinggi
173	3	2	2	7	Neuroticism Sedang
174	2	2	3	7	Neuroticism Sedang

175	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
176	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
177	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
178	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
179	1	3	3	7	Neuroticism Sedang
180	3	2	2	7	Neuroticism Sedang
181	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
182	1	3	2	6	Neuroticism Rendah
183	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
184	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
185	2	2	2	6	Neuroticism Rendah
186	4	4	3	11	Neuroticism Tinggi
187	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
188	3	3	3	9	Neuroticism Sedang
189	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
190	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
191	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
192	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
193	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
194	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
195	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
196	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
197	2	3	3	8	Neuroticism Sedang
198	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
199	1	2	3	6	Neuroticism Rendah
200	2	3	2	7	Neuroticism Sedang
201	1	4	1	6	Neuroticism Rendah
202	1	3	3	7	Neuroticism Sedang
203	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
204	2	2	3	7	Neuroticism Sedang
205	3	2	3	8	Neuroticism Sedang
206	3	3	2	8	Neuroticism Sedang

7. Openness

S	23	24	25	26	27	28	Jml	Kategori
1	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
2	2	2	3	2	3	3	15	Openness Sedang
3	3	3	2	3	4	4	19	Openness Tinggi
4	2	3	4	4	3	3	19	Openness Tinggi
5	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
6	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
7	3	3	3	3	4	3	19	Openness Tinggi
8	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
9	3	3	2	2	3	3	16	Openness Sedang
10	3	3	4	4	4	4	22	Openness Tinggi
11	3	4	4	3	3	3	20	Openness Tinggi
12	2	4	3	2	3	2	16	Openness Sedang
13	2	4	3	2	3	3	17	Openness Sedang
14	2	2	2	2	3	3	14	Openness Sedang
15	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
16	3	3	3	2	4	4	19	Openness Tinggi
17	2	3	3	2	3	2	15	Openness Sedang
18	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
19	3	3	2	2	2	3	15	Openness Sedang
20	4	3	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
21	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
22	4	4	3	4	4	4	23	Openness Tinggi
23	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
24	4	3	3	4	4	3	21	Openness Tinggi
25	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
26	2	4	4	2	4	4	20	Openness Tinggi
27	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
28	3	3	4	3	4	3	20	Openness Tinggi
29	2	3	2	3	2	2	14	Openness Sedang
30	3	4	4	4	4	3	22	Openness Tinggi
31	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
32	3	2	3	3	3	3	17	Openness Sedang
33	3	4	3	3	2	3	18	Openness Sedang
34	3	1	4	3	3	3	17	Openness Sedang
35	3	3	4	4	4	4	22	Openness Tinggi
36	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
37	4	3	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
38	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
39	3	3	4	4	4	4	22	Openness Tinggi
40	3	4	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
41	3	3	3	3	2	3	17	Openness Sedang
42	2	2	3	2	3	3	15	Openness Sedang

43	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
44	3	3	4	2	3	3	18	Openness Sedang
45	2	3	3	1	3	2	14	Openness Sedang
46	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
47	1	4	2	2	4	4	17	Openness Sedang
48	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
49	3	3	3	3	4	4	20	Openness Tinggi
50	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
51	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
52	2	2	3	2	4	3	16	Openness Sedang
53	3	2	3	3	3	3	17	Openness Sedang
54	3	4	3	3	3	3	19	Openness Tinggi
55	3	3	3	3	3	4	19	Openness Tinggi
56	3	3	3	2	4	3	18	Openness Sedang
57	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
58	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
59	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
60	2	3	4	2	3	2	16	Openness Sedang
61	3	4	3	3	3	3	19	Openness Tinggi
62	3	3	3	2	2	2	15	Openness Sedang
63	4	3	3	4	4	3	21	Openness Tinggi
64	4	3	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
65	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
66	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
67	4	4	4	3	4	3	22	Openness Tinggi
68	3	3	3	3	4	3	19	Openness Tinggi
69	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
70	2	3	3	3	4	3	18	Openness Sedang
71	4	3	4	3	3	3	20	Openness Tinggi
72	3	3	1	3	3	3	16	Openness Sedang
73	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
74	3	3	2	4	3	4	19	Openness Tinggi
75	3	3	4	4	4	4	22	Openness Tinggi
76	4	3	3	4	4	4	22	Openness Tinggi
77	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
78	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
79	3	4	4	4	3	3	21	Openness Tinggi
80	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
81	4	3	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
82	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
83	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
84	2	3	4	2	3	3	17	Openness Sedang
85	3	3	4	2	3	3	18	Openness Sedang
86	2	2	3	2	3	2	14	Openness Sedang

87	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
88	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
89	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
90	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
91	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
92	3	2	2	2	3	3	15	Openness Sedang
93	2	2	3	2	3	3	15	Openness Sedang
94	2	4	4	3	3	3	19	Openness Tinggi
95	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
96	3	3	3	3	2	3	17	Openness Sedang
97	3	4	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
98	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
99	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
100	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
101	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
102	3	3	4	3	4	3	20	Openness Tinggi
103	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
104	2	2	3	3	3	2	15	Openness Sedang
105	3	2	3	3	2	3	16	Openness Sedang
106	2	3	4	2	3	3	17	Openness Sedang
107	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
108	3	3	2	3	3	3	17	Openness Sedang
109	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
110	2	3	4	4	4	4	21	Openness Tinggi
111	4	3	3	3	3	3	19	Openness Tinggi
112	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
113	3	3	2	3	3	3	17	Openness Sedang
114	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
115	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
116	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
117	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
118	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
119	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
120	2	4	4	3	4	3	20	Openness Tinggi
121	2	2	3	3	3	3	16	Openness Sedang
122	2	2	3	2	3	3	15	Openness Sedang
123	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
124	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
125	2	2	3	2	3	3	15	Openness Sedang
126	2	3	4	4	4	4	21	Openness Tinggi
127	3	4	4	3	3	3	20	Openness Tinggi
128	3	4	2	4	3	3	19	Openness Tinggi
129	2	3	4	2	3	3	17	Openness Sedang
130	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang

131	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
132	3	3	4	3	3	3	19	Openness Tinggi
133	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
134	3	3	4	3	3	3	19	Openness Tinggi
135	3	4	3	2	3	4	19	Openness Tinggi
136	3	2	3	3	3	3	17	Openness Sedang
137	3	3	3	3	4	3	19	Openness Tinggi
138	3	4	4	3	3	3	20	Openness Tinggi
139	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
140	2	3	4	3	3	3	18	Openness Sedang
141	3	3	3	2	3	3	17	Openness Sedang
142	2	3	4	4	4	4	21	Openness Tinggi
143	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
144	3	3	3	3	2	3	17	Openness Sedang
145	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
146	2	3	3	4	3	4	19	Openness Tinggi
147	2	3	3	3	4	4	19	Openness Tinggi
148	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
149	3	4	3	3	3	4	20	Openness Tinggi
150	3	2	3	2	4	3	17	Openness Sedang
151	3	3	3	3	3	4	19	Openness Tinggi
152	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
153	4	3	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
154	3	3	2	3	3	3	17	Openness Sedang
155	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
156	2	3	3	3	3	3	17	Openness Sedang
157	4	3	4	4	3	3	21	Openness Tinggi
158	4	3	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
159	3	3	4	3	3	3	19	Openness Tinggi
160	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
161	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
162	2	2	2	2	3	3	14	Openness Sedang
163	3	4	3	4	3	3	20	Openness Tinggi
164	3	2	3	3	4	4	19	Openness Tinggi
165	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
166	3	2	3	3	3	3	17	Openness Sedang
167	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
168	2	2	3	3	3	3	16	Openness Sedang
169	2	3	4	3	3	3	18	Openness Sedang
170	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
171	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
172	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
173	3	3	4	3	4	3	20	Openness Tinggi
174	2	3	2	2	3	3	15	Openness Sedang

175	2	4	4	2	4	4	20	Openness Tinggi
176	3	3	3	3	4	4	20	Openness Tinggi
177	2	3	3	2	4	3	17	Openness Sedang
178	4	4	4	4	4	3	23	Openness Tinggi
179	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
180	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
181	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
182	4	3	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
183	2	3	4	4	4	4	21	Openness Tinggi
184	3	4	4	3	4	4	22	Openness Tinggi
185	2	3	4	3	3	2	17	Openness Sedang
186	4	4	4	4	4	4	24	Openness Tinggi
187	3	2	3	3	4	3	18	Openness Sedang
188	3	3	4	4	4	4	22	Openness Tinggi
189	3	3	3	3	4	4	20	Openness Tinggi
190	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
191	3	3	4	3	3	3	19	Openness Tinggi
192	3	3	4	3	3	3	19	Openness Tinggi
193	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
194	3	4	4	4	4	4	23	Openness Tinggi
195	2	3	3	2	3	3	16	Openness Sedang
196	3	3	4	4	4	4	22	Openness Tinggi
197	3	4	3	2	3	3	18	Openness Sedang
198	2	2	3	3	3	3	16	Openness Sedang
199	2	2	3	2	3	2	14	Openness Sedang
200	3	3	3	3	4	3	19	Openness Tinggi
201	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
202	3	3	3	3	4	3	19	Openness Tinggi
203	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang
204	4	4	2	4	4	4	22	Openness Tinggi
205	3	4	3	3	3	3	19	Openness Tinggi
206	3	3	3	3	3	3	18	Openness Sedang

Lampiran 8 Bukti konsumen Lion Air

E-ticket / E-tiket
Departure Flight / Penerbangan Pergi

Monday, 14 January 2019 / Senin, 14 Januari 2019

WINGS air

Wings Air
IW-1879
Subclass L (Economy)
Operated by IW - Wings Air

07:00 ● Bima (BMU)
Muhammad Salahuddin

07:50 ○ Lombok (LOP)
Lombok Praya International Airport - Terminal Domestic

⚠️ • Transit 50 menit di Lombok.

08:40 ● Lombok (LOP)
Lombok Praya International Airport - Terminal Domestic

08:35 ○ Surabaya (SUB)
Juanda - Terminal 1B

Traveloka Booking ID
Booking ID
408152701

Airline Booking Code (PNR)
Kode Booking Maskapai (PNR)
OIYFYK

BISA REFUND

✈️ Tunjukkan e-tiket dan identitas para penumpang saat check-in

🕒 Check-in paling lambat 90 menit sebelum keberangkatan

ℹ️ Waktu tertera adalah waktu bandara setempat

E-ticket
Departure Flight

Tuesday, 5 March 2019

Lion air

Lion Air
JT-962
Subclass H (Economy)

06:55 ● Surabaya (SUB)
Juanda - Terminal 1B

08:50 ○ Lombok (LOP)
Lombok Praya International Airport - Terminal Domestic

⚠️ • Transit 1h 55m in Lombok.

10:45 ● Lombok (LOP)
Lombok Praya International Airport - Terminal Domestic

11:55 ○ Bima (BMU)
Muhammad Salahuddin

Traveloka Booking ID
Booking ID
432423824

Airline Booking Code (PNR)
Kode Booking Maskapai (PNR)
MEJPBA

REFUNDABLE

✈️ Present e-ticket and valid identification at check-in

🕒 Check-in at least 90 minutes before departure

ℹ️ All times shown are in local airport time

No.	Passenger(s)	Route	Flight Facilities
1	Ms. NUR AMALIA (Adult)	SUB - LOP LOP - BMU	0 kg 0 kg

E-ticket
Departure Flight



Wings Air
IW-1879
Subclass K (Economy)
Operated by IW - Wings Air

Saturday, 20 April 2019

- 07:00 ● Bima (BMU)
Muhammad Salahuddin
- 07:50 ○ Lombok (LOP)
Lombok Praya International Airport - Terminal Domestic

Traveloka Booking ID
453420043
Airline Booking Code (PNR)
NDZHDQ
REFUNDABLE

⚠ • Transit 50m in Lombok.



Lion Air
JT-645
Subclass H (Economy)

- 08:40 ● Lombok (LOP)
Lombok Praya International Airport - Terminal Domestic
- 08:35 ○ Surabaya (SUB)
Juanda - Terminal 1B



Present e-ticket and valid identification at check-in



Check-in at least 90 minutes before departure



All times shown are in local airport time

No.	Passenger(s)	Route	Flight Facilities
1	Ms. NUR AMALIA (Adult)	BMU - LOP LOP - SUB	0 kg 0 kg



Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Correlations

		loyalitaskons umen	kualitaspelay anan	bigfivep
Pearson Correlation	loyalitaskonsumen	1,000	,824	,353
	kualitaspelayanan	,824	1,000	,430
	bigfivep	,353	,430	1,000
Sig. (1-tailed)	loyalitaskonsumen	.	,000	,000
	kualitaspelayanan	,000	.	,000
	bigfivep	,000	,000	.
N	loyalitaskonsumen	206	206	206
	kualitaspelayanan	206	206	206
	bigfivep	206	206	206

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20,941	2,510		8,343	,000	15,992	25,890						
	kualitaspelayanan	,926	,049	,825	18,756	,000	,829	1,024	,824	,796	,745	,815	1,227	
	bigfivep	-,001	,034	-,002	-,035	,972	-,069	,067	,353	-,002	-,001	,815	1,227	

a. Dependent Variable: loyaltaskonsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kualitaspelay anan	bigfivep
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	22,104	,21	,99	,13
	3	,004	28,720	,79	,01	,87

a. Dependent Variable: loyaltaskonsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Big Five Personality* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air

Mira Nurul Pratama
Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi, Psikolog

Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
15410156@student.uin-malang.ac.id

Abstrak

Maskapai Lion Air di Indonesia merupakan maskapai tergolong *Low Cost Carrier* yang berkualitas. Loyalitas konsumen yang tinggi tidak lepas dari peran kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dampaknya konsumen senang untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu cara untuk melihat apakah konsumen dapat bersikap loyal adalah faktor kepribadian. Kepribadian dari setiap konsumen tentunya berbeda-beda. *Big five personality* merupakan struktur kepribadian yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Subjek dalam penelitian ini adalah para penumpang maskapai Lion Air di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sejumlah 206 orang dengan kriteria pernah menggunakan Lion Air minimal dua kali, selain pegawai Lion Air, berusia minimal 18 tahun. Pada penelitian ini menggunakan skala loyalitas konsumen, skala *big five personality* dan skala servqual.

Hasil pengolahan data diperoleh secara simultan, kualitas pelayanan dan *big five personality* bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,692 dengan signifikansi 0.00 ($p>0.05$). Secara parsial, kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,687 dengan signifikansi 0,00 ($p< 0,050$) dan *big five personality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan sebesar 14,6 dan masing-masing skor kelima dimensi yaitu *extraversion* 0.976 ($p>0.05$), *agreeableness* 0.417 ($p>0.05$), *conscientiousness* 0.161 ($p>0.05$), *neuroticism* 0.061 ($p>0.05$), *openness* 0.266 ($p>0.05$).

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, Big Five Personality

Pendahuluan

Transportasi udara mengalami kemajuan yang sangat pesat hingga pada tahun 2018 terus meningkat mencapai 7% (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2019). Transportasi berbasis jalur udara kini merupakan termasuk angkutan umum pilihan untuk membawa penumpang, pos, dan juga kargo dalam sekali perjalanan, dari satu tujuan menuju tujuan yang lain, hal ini sesuai dengan

yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 77 tahun 2011. Pada penerbangan sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu *Full Service Carrier* dan *Low Cost Carrier*. Baik *Full Service Carrier* dan *Low Cost Carrier* keduanya memiliki kualitas yang sama baiknya akan tetapi dibedakan pada biaya, namun hal tersebut tetap sesuai dengan aturan penerbangan yang ada (Arima, Rahmi & Sari, 2018).

Kondisi persaingan usaha dalam industri penerbangan di era sekarang menjadi cukup ketat, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas para konsumennya. Lion Air pernah berada di peringkat teratas pada kategori jasa penerbangan dengan sistem *Low Cost Carrier*, yakni pada prosentase 35,1% dalam *Top Brand Index*. Selain itu, Lion Air sudah terkenal di kalangan masyarakat terutama karena harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan beberapa maskapai lainnya (Mauludin, Tresnati & Oktini, 2017).

Pada tahun 2018 sempat terjadi beberapa peristiwa yang berkaitan dengan maskapai Lion Air, seperti adanya kecelakaan yang terjadi pada bulan Oktober, terjadinya delay berjam-jam, terdapat bagasi penumpang yang barangnya beberapa hilang dan berbagai kejadian lainnya. Keluhan tersebut disampaikan para penumpang yang selalu berharap adanya perbaikan kualitas pelayanan dari maskapai Lion Air. Pihak Lion Air pun sudah menanggapi dan menjanjikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan agar membuat penumpang merasa nyaman menggunakan pesawat Lion Air. Apa yang sudah disampaikan oleh pihak maskapai Lion Air juga sudah sesuai dengan anjuran dari Menteri Perhubungan (Tribunnews, 2019).

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan bagaimana pelayanan yang mereka terima apabila dibandingkan dengan persepsi yang mereka pikirkan. Kualitas pelayanan diasumsikan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktanya, yang terjadi pada akhir-akhir ini berbanding terbalik dengan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, karena pihak humas

mengatakan bahwa maskapai Lion Air mengalami penurunan jumlah penumpang. Setelah dilakukan survey terbuka oleh peneliti dengan kuesioner terbuka terhadap 67 orang pengguna maskapai Lion Air yang tersebar di beberapa provinsi yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Sumatera Barat, diindikasikan bahwa mereka tergolong konsumen yang memiliki loyalitas pada maskapai Lion Air dengan dibuktikannya 73% dari responden masih melakukan pembelian berulang pada maskapai ini karena harga yang ditawarkan sesuai, pernah merekomendasikan ke kerabat dan menyatakan bahwa masih tetap ingin menggunakan maskapai Lion Air dengan catatan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau.

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh seseorang dalam menggunakan atau membeli suatu produk adalah kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu pola dari tingkah laku, pikiran, dan emosi individu yang cenderung menetap dan mencirikan seseorang ketika beradaptasi dengan dunia (Maulana & Ruhaniah, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Amri (2017) mengungkapkan ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti kepribadian, pekerjaan, ekonomi dan gaya hidup. Membicarakan kepribadian, ada salah satu pandangan di dalam teori kepribadian yaitu membahas hal terkait sifat yang melekat pada individu. Lee (dalam Wardana, 2011) menyatakan dengan mengetahui kepribadian konsumen maka sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi ciri konsumen yang dapat menimbulkan kekacauan, konsumen potensial, dan cara menanganinya, sehingga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen

Tipe kepribadian *Big Five* ini mempunyai lima faktor atau dimensi dari sifat-sifat, diantaranya adalah *Agreeableness (A)*, *Neuroticism (N)*, *Openness (O)*, *Conscientiousness (C)* dan *Extraversion (E)* atau yang terkenal dengan tipe kepribadian OCEAN yang diambil dari awalan huruf setiap kata kelima faktor tersebut. Costa & Mc Crae (dalam Ilham & Mubarak, 2018) teori kepribadian secara baik dapat memprediksi tingkah laku. Sifat yang dimiliki setiap orang tentunya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, kemampuan untuk memprediksi tingkah laku dalam jarak waktu yang cukup panjang dan sifatnya

konsisten adalah hal yang dapat dikatakan luar biasa. Sehingga, pola pikir, perasaan, serta tindakan yang ada pada definisi tentang sifat mengindikasikan adanya keluasan dari makna *trait*.

Penjelasan yang terdapat pada landasan teori bisa dijadikan sebagai dasar dalam membuat hipotesis untuk penelitian ini, di mana terdapat hipotesis mayor dan minor. Pada hipotesis mayor yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *Big Five Personality* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Sementara itu, pada hipotesis minor terdapat 6 hipotesis, ialah: H1 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air, H2 Terdapat pengaruh *Openness* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air, H3 Terdapat pengaruh *Conscientiousness* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air, H4 Terdapat pengaruh *Extraversion* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air, H5 Terdapat pengaruh *Agreeableness* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air, H6 Terdapat pengaruh *Neuroticism* terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Instrumen yang digunakan pada variabel *big five personality* menggunakan skala yang telah diadaptasi oleh Ramadhani (2012) dan untuk variabel kualitas pelayanan menggunakan skala *servqual*. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen maskapai Lion Air, untuk teknik sampling penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan: 1) Berusia minimal 18 tahun, 2) Menggunakan maskapai Lion Air minimal 2 kali, 3) Bukan pegawai atau staff yang bekerja di perusahaan Lion Air. Uji validitas sendiri pada skala loyalitas konsumen menggunakan teknik CVR dan diolah lagi menggunakan SPSS 24.0 dihasilkan 19 aitem valid memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,914, kualitas pelayanan terdapat 12 aitem yang valid dengan nilai reliabilitas sebesar 0,913 dan pada skala *big five personality* terdapat 25 aitem valid memiliki nilai reliabilitas semua dimensi di atas 0,600. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan SPSS ver. 24.0 for windows dan Microsoft Excel

2010. Data yang diisikan oleh responden menggunakan bantuan *Google Form*. data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS 24.0 *for window*, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data

Loyalitas Konsumen		Kualitas Pelayanan		<i>Extraversion</i>		<i>Agreeableness</i>	
Kategori	%	Kategori	%	Kategori	%	Kategori	%
Tinggi	58	Tinggi	78	Tinggi	76	Tinggi	48
Sedang	42	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	52
Rendah	0	Rendah	0	Rendah	0	Rendah	0

<i>Conscientiousness</i>		<i>Neuroticism</i>		<i>Openness</i>	
Kategori	%	Kategori	%	Kategori	%
Tinggi	29	Tinggi	4	Tinggi	41
Sedang	70	Sedang	75	Sedang	59
Rendah	1	Rendah	21	Rendah	0

Berdasarkan tabel 1 kategorisasi data dapat diketahui bahwa variabel loyalitas konsumen dari sampel 206 konsumen tergolong tinggi yaitu 58%, variabel kualitas pelayanan tergolong tinggi juga yaitu 78%, kemudian untuk masing-masing aspek kepribadian *big five personality* yaitu untuk aspek *extraversion* lebih mendominasi yaitu 76%, aspek *agreeableness* lebih banyak yang tergolong sedang yaitu 52%, aspek *conscientiousness* juga lebih mendominasi pada golongan sedang yaitu 70%, aspek *neuroticism* sangat di dominasi pada kategori sedang yaitu sebanyak 75% dan pada aspek *openness* juga di dominasi pada golongan sedang yaitu 59%.

Tabel 2. Uji Normalitas

Asump. Sig residual	Status
0,200	Normal

Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data tersebar secara normal, yaitu dibuktikan dengan nilai asymp. sig 0,200 yang berarti besar dari 0,05.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics	
	(constant)	Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,815	1,227
2	<i>Big Five Personality</i> (X2)	0,815	1,227

Sumber: Pengolahan Data 2020

Menurut uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance memenuhi syarat pengujian yaitu < 10 maka nilai VIF tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Adapun hasil Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1,227 pada kedua variabel. sehingga menunjukkan bahwa diantara variabel bebas tidak ada korelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3532,940	6	588,823	74,587	,000 ^b
	Residual	1570,987	199	7,894		
	Total	5103,927	205			

Adapun tabel tersebut menunjukkan nilai F sebesar 74.587 sedangkan skor pada F tabel adalah 3.04 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan pada nilai signifikansi didapati skor 0.000 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5. R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,683	2,810

Tabel 5 menunjukkan nilai besaran pengaruh kualitas pelayanan dan *big five personality* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.692 atau setara dengan 69,2%.

Tabel 6. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	24.207	2.903	8.339	.000
aspek1.extraveresion	.003	.115	.030	.976
aspek2.agreeablenes	-.083	.103	-.813	.417
aspek3.conscientiousness	.137	.097	1.408	.161
aspek4.neuroticism	-.332	.176	-1.881	.061
aspek5.openness	-.108	.096	-1.116	.266
kualitaspelayanan	.931	.050	18.791	.000

Sumber: Pengolahan Data 2019

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kelima dimensi dari variabel *big five personality*, yaitu *extraversion* $0.976 > 0.05$, *agreeableness* $0.417 > 0.05$, *conscientiousness* $0.161 > 0.05$, *neuroticism* $0.061 > 0.05$, *openness* $0.266 > 0.05$ dan pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada dimensi *extraversion* $0.030 < 1.973$, *agreeableness* $-.813 < 1.973$, *conscientiousness* $-1.88 < 1.973$, *neuroticism* $-1.116 < 1.973$, *openness* $-1.116 < 1.973$ sehingga artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel *big five personality* terhadap variabel loyalitas

konsumen, kemudian pada variabel kualitas pelayanan hasilnya adalah nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $18.791 > 1.973$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Diskusi

Hasil dari penghitungan uji T tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} pada tabel tersebut yaitu 18.791 yang artinya lebih dari t_{tabel} yaitu 1.973, berarti dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Adapun prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu 68,7%. Pada hipotesis minor untuk penelitian ini yang pertama diterima karena terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambah dkk (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dikarenakan kualitas dapat memberi sesuatu yang berupa dorongan kepada pelanggan atau konsumen sehingga dapat menjalin ikatan juga hubungan yang kuat dengan perusahaan. Didukung juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Ngatno (2017) ialah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong para pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil dari penghitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah masing-masing dimensi $> 0,05$ dan untuk nilai t_{hitung} pada tabel tersebut yaitu kurang dari t_{tabel} yaitu 1.973, berarti dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *big five personality* terhadap loyalitas konsumen. Adapun prosentase pengaruh variabel *big five personality* terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu 14,6% yang artinya variabel *big five personality* ini memberikan pengaruh sebesar 14,6%.. Pada hipotesis minor yang pertama

untuk penelitian ini yang pertama diterima, sedangkan hipotesis minor yang lain ditolak karena tidak ada pengaruh antara *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* terhadap loyalitas konsumen.

Hal yang berbeda juga dikemukakan oleh Novita dan Lubis (2018) bahwa dalam penelitian tersebut ditemukan kepribadian sangat mempengaruhi penjualan barang karena adanya pengaruh terhadap pelayanan konsumen yang diberikan sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Ia juga menyatakan bahwa semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara umum seseorang akan mewarisi kepribadian secara genetik, namun hal ini tidak mutlak karena kepribadian seseorang dapat berubah karena banyak faktor yang mempengaruhi, seperti tingkat pendidikan, pergaulan maupun budaya. Hal ini akan mempengaruhi cara pandang atau sikap mereka terhadap banyak hal termasuk loyalitas terhadap suatu merek (Yuntanti, Suroso, & Setyanto, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui, tingkat loyalitas konsumen penumpang maskapai Lion Air tergolong dalam kategori tinggi dengan prosentase 58%. Artinya sebagian besar penumpang memiliki sikap loyal yang tinggi terhadap maskapai. Tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para penumpang Lion Air ini tergolong pada kategori tinggi yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 78%. Artinya dapat dikatakan bahwa para penumpang masih memiliki keyakinan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air cukup tinggi. Pada variabel *big five personality*, terdapat lima dimensi yang masing-masing akan dijabarkan. Pertama adalah *extraversion* memiliki kategorisasi 76% pada kategori tinggi, 44% responden dalam kategori sedang dan 0% termasuk kategori rendah. Kedua *agreeableness*, 48% responden kategori tinggi, 52% responden dalam kategori sedang dan 0% termasuk kategori rendah. Ketiga *conscientiousness*, 29% responden kategori tinggi, 70% responden dalam kategori sedang, hanya 1% yang termasuk dalam kategori rendah. Keempat *neuroticism*, 4% responden kategori tinggi, 75% responden kategori sedang, dan

21% termasuk kategori rendah. Kelima *openness*, 41% responden kategori tinggi, 59% responden kategori sedang, dan kategori rendah 0%.

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air sebesar 0,692 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,050$. Artinya adalah semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang semakin baik dan dapat mempertahankan sikap loyalitas konsumen terhadap maskapai Lion Air. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kelima dimensi *big five personality* nilai signifikansi pada kelima dimensi dari variabel *big five personality*, yaitu *extraversion* $0.976 > 0.05$, *agreeableness* $0.417 > 0.05$, *conscientiousness* $0.161 > 0.05$, *neuroticism* $0.061 > 0.05$, *openness* $0.266 > 0.05$ dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *big five personality* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan *big five personality* adapun tabel tersebut menunjukkan nilai F sebesar 74.587 sedangkan skor pada F tabel adalah 3.04 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan pada nilai signifikansi didapati skor 0.000 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *big five personality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan perlu meningkatkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan aspek empati, yaitu perusahaan perlu memiliki rasa empati lebih terhadap pelanggan maupun pegawai perusahaan maskapai Lion Air. Kualitas pelayanan yang diharapkan dalam sebuah maskapai penerbangan seharusnya dapat lebih tinggi, berdasarkan tingkatan kualitas pelayanan terdapat 72% dan untuk loyalitas konsumen terdapat 58% yang mana perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan.

Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel selain *big five personality* dikarenakan dalam penelitian ini variabel tersebut dirasa

kurang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dikarenakan penelitian ini tidak menyantumkan lokasi yang spesifik seperti rute penerbangan atau wilayah keberangkatan diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menyantumkan lokasi sehingga lebih jelas dan terlihat jika suatu tempat tersebut memiliki daya saing yang cukup kuat.

Daftar Pustaka

- Amri. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Maskapai Penerbangan Dalam Melakukan Pembelian Tiket Pesawat Melalui E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1-15.
- Arima, S. I., Rahmi, F., & Sari, S. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang. *Jurnal RAP UNP*, 82-91.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2019, Februari 17). Retrieved November 20, 2019, from Data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara: www.hubud.dephub.go.id
- Ilham, R. M., & Mubarak, A. (2018). Kontribusi Trait Kepribadian Big Five Personality terhadap Resilience pada Atlet Tuna Daksa Non Bawaan di NPCI Kota Bandung. (pp. 1-8). Bandung: Prosiding Psikologi.
- Maulana, H., & Ruhaniah, R. (2013). Perbandingan Tingkat Loyalitas Terhadap Merek pada Pengguna Smartphone Berdasarkan Teori Kepribadian Big Five Factors of Personality. *Jurnal Psikologi Integratif*, 205-213.
- Mauludin, Z., Tresnati, R., & Oktini, D. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air. *Prosiding Manajemen*, 66-71.
- Novita, P., & Lubis, A. R. (2018). Pengaruh Kepribadian Terhadap Loyalitas dengan Persepsi Kualitas Merek dan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Retailer Showroom Mobil Toyota di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 148-161.
- Putra, H. A., & Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social and Political*, 1-8.

Ramadhani, R. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five. *Jurnal Psikologi*, 189-207.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tribunnews. (2019). Retrieved Februari 26, 2019, from Berita Tribunnews: www.tribunnews.com

Wardana, D. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. *Jurnal Aset*, 21-35.

Yuntanti, N. T., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1-10.

Yuntanti, N. T., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.

