

## ANALISIS KEPERIBADIAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Frans Sudirjo<sup>1</sup>, Sahari<sup>2</sup>, Tuti Sulastr<sup>3</sup>, Musran Munizu<sup>4</sup>, Heri Sasono<sup>5</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang<sup>1</sup>, Universitas Muslim Indonesia<sup>2</sup>, Universitas Islam 45 Bekasi<sup>3</sup>, Universitas Hasanuddin<sup>4</sup>, STIE Dharma Bumiputera<sup>5</sup>  
frans\_sudirjo@gmail.com<sup>1</sup>, saharijafar25@gmail.com<sup>2</sup>, tutisulastr1909@gmail.com<sup>3</sup>,  
musran@fe.unhas.ac.id<sup>4</sup>, heribtc@yahoo.co.id<sup>5</sup>

### *Abstrak*

Kepuasan dan loyalitas pelanggan terus menjadi semakin penting bagi perusahaan dan manfaat finansial yang diperoleh dari peningkatan kedua hasil ini telah didokumentasikan dengan baik. Ponsel telah menjadi komputer pribadi dan media komunikasi manusia sehari-hari. Hal ini karena perangkat tersebut kini sudah pintar dan dilengkapi dengan kamera, mikrofon, sistem posisi global, dan sejumlah aplikasi seluler. Ponsel pintar ini juga telah merevolusi bisnis melalui saluran online dengan e-commerce menjadi portofolio besar di banyak sektor industri seperti layanan telepon seluler. Oleh karena itu, layanan telepon seluler telah menjadi sektor yang sangat besar dengan lebih dari 50% populasi dunia memiliki telepon seluler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepribadian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna layanan seluler dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kepribadian Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

### 1. PENDAHULUAN

Ponsel telah menjadi komputer pribadi dan media komunikasi manusia sehari-hari. Hal ini karena perangkat tersebut kini sudah pintar dan dilengkapi dengan kamera, mikrofon, sistem posisi global, dan sejumlah aplikasi seluler. Ponsel pintar ini juga telah merevolusi bisnis melalui saluran online dengan e-commerce menjadi portofolio besar di banyak sektor industri seperti layanan telepon seluler. Oleh karena itu, layanan telepon seluler telah menjadi sektor yang sangat besar dengan lebih dari 50% populasi dunia memiliki telepon seluler (Smith, 2019). Usaha pada sektor ini terdiri dari jasa telekomunikasi dan informasi, termasuk jasa panggilan suara, jasa pesan singkat, akses internet dan jasa data lainnya. Selain itu, industri seluler dengan cepat menjadi jenuh dan dengan meningkatnya persaingan, penyedia layanan telepon seluler terpaksa menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan terus menjadi semakin penting bagi perusahaan dan manfaat finansial yang diperoleh dari peningkatan kedua hasil ini telah didokumentasikan dengan baik. Lebih jauh lagi, terdapat banyak penelitian yang memvalidasi hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun hubungan ini masih bisa dipertahankan (Nasfi et al., 2020; Prasetya & Yulius, 2017).

Kepuasan dikenal sebagai pendahulu loyalitas di sebagian besar jenis bisnis. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan kepuasan dan pendahuluan loyalitas lainnya seperti keterlibatan pelanggan, baru-baru ini menarik perhatian karena peran penting loyalitas dalam industri ritel yang sangat kompetitif (Monferrer et al., 2019). Lebih lanjut, penelitian di industri ritel umum masih kurang dalam mengidentifikasi pendorong utama kepuasan dan loyalitas pelanggan meskipun sudah diketahui secara umum bahwa pelanggan yang tidak puas kemungkinan besar akan berdampak negatif pada laba perusahaan (Hult et al., 2018).

Dengan demikian, jalan menuju loyalitas pelanggan tidak dimulai dengan kepuasan, melainkan dengan pendorong kepuasan seperti kepribadian pelanggan yang merupakan pendorong utama perilaku pembelian (Mowen, 2000). Meskipun demikian, kepribadian secara luas didefinisikan sebagai karakteristik psikologis individu yang menjelaskan pola perasaan, pemikiran, dan perilaku yang bertahan lama dan khas.

Tipe kepribadian pelanggan perlu diperhatikan oleh para pebisnis. Ghufroon dan Risnawati (2010) menjelaskan terkait kepribadian bahwa masing-masing individu memiliki cara yang berbeda dalam berperasaan, mengembangkan pemikiran-pemikirannya dan menentukan minat pribadinya, hal ini berhubungan dengan setiap individu berbeda dalam mengolah dan bereaksi terhadap berbagai kebutuhannya. Kepribadian merupakan aspek psikologi yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian pada setiap individu menghasilkan persepsi yang berbeda dalam berperilaku saat menjadi konsumen (Gedalia & Subagio, 2019; Rimiyati & Widodo, 2020).

Konsumen memiliki ragam tipe kepribadian yang berbeda-beda menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian (Atikah, 2018) mengenai “Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping”, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying adalah tipe kepribadian. Hal ini menjelaskan bahwa tipe kepribadian konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu teori yang digunakan untuk menggambarkan kepribadian seseorang adalah big five personality yang dikembangkan oleh McCrae dan Costa. McCrae dan Costa mengelompokkan model kepribadian menjadi lima kelompok dimensi yaitu agreeableness, conscientiousness, ekstraversi, neuroticism, dan openness to experience.

Berdasarkan paparan mengenai big five di atas, tipe kepribadian big five dirasa lebih mampu menyempurnakan tipe kepribadian lainnya seperti introvert dan ekstrovert. Sehingga dengan demikian pendekatan big five personality mampu lebih banyak mengungkapkan perilaku konsumen berdasarkan dimensi yang dimilikinya.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Kepribadian Pelanggan**

McCrae dan Costa mengelompokkan model kepribadian menjadi lima kelompok dimensi yaitu agreeableness, conscientiousness, ekstraversi, neuroticism, dan openness to

experience. The Big Five Personality yang dikemukakan oleh McCrae & Costa adalah sebagai berikut:

- 1) Agreeableness menggambarkan individu yang memiliki kepercayaan kepada orang lain. Kepercayaan yang dimiliki tersebut, membuat individu tipe ini cenderung kooperatif dan juga tunduk kepada orang lain. maksud dari tunduk disini ialah individu tersebut mampu patuh pada individu lain telah ia percaya. Dimensi ini juga menggambarkan individu yang cenderung ikut-ikutan dan mudah mengalah. Tidak hanya itu, Orang yang ramah dan bersahabat termasuk pada tipe ini. Orang yang memiliki skor rendah pada tipe ini akan menunjukkan sifat negatif yang dimilikinya yakni rasa kecurigaan dan suka bermusuhan.
- 2) Conscientiousness menggambarkan individu yang memiliki kedisiplin pada dirinya. Kemampuan dalam mengatur waktu menggambarkan kedisiplinan tersebut lalu diperkuat dengan ambisi dan keinginan bekerja. Dari ambisi dan keinginan tersebut, tipe ini cenderung berorientasi pada prestasi. Sebaliknya, orang yang memiliki skor rendah pada tipe ini akan muncul sifat negatif yakni kurang memiliki motivasi sehingga mudah menyerah dan menjurus tidak memiliki tujuan. Dengan demikian, maka menyebabkan individu tipe ini cenderung malas, tak teratur dan sering terlambat. Friedman (2006) menjelaskan, individu tipe conscientiousness rendah biasanya mudah teralih perhatiannya, tak dapat diandalkan, berantakan dan tak terarah serta ceroboh.
- 3) Extraversion menggambarkan individu yang memiliki daya tarik pada hubungan interpersonal. Daya tarik ini menyebabkan individu cenderung mudah bergaul dan memiliki kemampuan untuk menunjukkan kasih sayangnya pada individunya lain. Individu tipe extraversion dengan skor tinggi cenderung penuh semangat, antusias, dominan, ramah dan komunikatif. Sedangkan, individu dengan skor rendah pada tipe ini adalah cenderung lebih pendiam, sering menyendiri, dan serius.
- 4) Neuroticisme menggambarkan kestabilan dan ketidakstabilan emosi setiap individu. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini menjurus mudah cemas, impulsif, rentan dalam menghadapi dan emosional. Kebalikannya, individu yang memiliki skor rendah pada tipe ini cenderung memiliki emosional positif yang stabil dan terlihat lebih tenang.
- 5) Openness to experience menurut Friedman (2006) adalah orang yang imajinatif, kreatif, dan artistik. Dengan sifat ini, membuat individu cenderung penasaran akan hal baru dan memiliki pemikiran yang imajinatif. Sebaliknya, sifat yang dimiliki oleh individu dengan openness yang rendah cenderung realistis, tidak suka perubahan dan konservatif.

### **Kepuasan Pelanggan**

Konsep kepuasan pelanggan menempati posisi sentral dalam teori dan praktik pemasaran sebagai kepuasan adalah hasil pembelian dan penggunaan yang dihasilkan dari perbandingan imbalan dan biaya pembelian oleh pembeli dalam kaitannya dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan mirip dengan sikap yang dapat dinilai sebagai jumlah kepuasan terhadap berbagai atribut produk atau jasa. Banyak

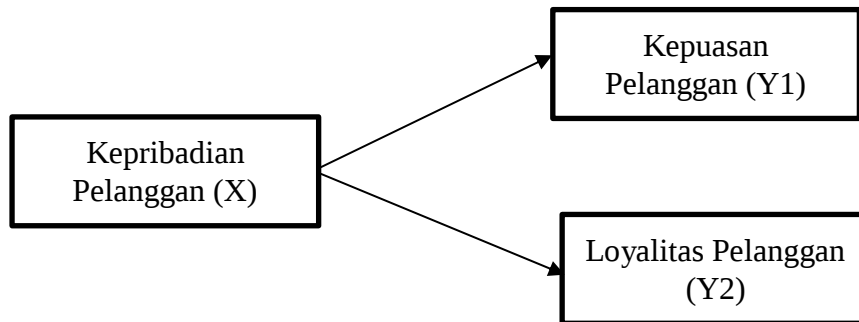
perusahaan akan menargetkan pelanggan yang kemungkinan besar akan mereka puaskan karena praktik kepuasan pelanggan memberikan jalan yang jelas menuju profitabilitas perusahaan di masa depan (Kotler et al., 2014). Oleh karena itu, terdapat pandangan umum di kalangan manajer bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi bagian integral dari model bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai indikator utama dan kondisi yang diperlukan untuk profitabilitas yang berkelanjutan. Namun, kepuasan bukanlah tujuan pemasaran yang cukup untuk mendorong profitabilitas sehingga perusahaan mengejar loyalitas pelanggan, sebagai konsekuensi dari kepuasan, sebagai langkah lain menuju tujuan tersebut. Dalam bisnis layanan seluler, kepuasan pelanggan diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka mengambil bagian dalam rujukan (Jahan et al., 2019).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Konsep ini dikenal karena beberapa keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, niat untuk membeli, niat untuk mendukung dan kepuasan pelanggan (Kang dan Hustvedt, 2014). Loyalitas pelanggan di pasar e-mobile, meskipun ada perkembangan teknologi internet, tidak berbeda dengan loyalitas pelanggan di pasar tradisional dan bermuara pada pola pikir pelanggan untuk mengembangkan sikap dan komitmen yang baik untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan yang diberikan. kepada orang lain (Lee dan Wong, 2016). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipandang sebagai pendorong utama profitabilitas perusahaan (Hallowell, 1996). Dengan persaingan yang ketat dalam layanan seluler dan indikasi bahwa pasar mungkin telah mencapai kematangan, loyalitas pelanggan telah menjadi bidang penelitian penting di sektor layanan seluler (Bahri-Ammari dan Bilgihan, 2019). Selain itu, loyalitas pelanggan terus menjadi topik penting bagi para pakar pemasaran karena perannya dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong hasil keuangan (Tartaglione et al., 2019).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kepribadian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna layanan seluler dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 150 responden dalam penelitian ini. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder, data primernya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan dan jurnal penelitian sebelumnya. Dan tehnik analisis menggunakan SPSS.



Sumber: Data diolah peneliti 2024

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 38                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.93238202              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .148                    |
|                                    | Positive       | .069                    |
|                                    | Negative       | -.145                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.871                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .602                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.872 dan nilai signifikansi 0.602 > 0.05. Jadi dapat

dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model |                       | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
|       |                       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Kepribadian Pelanggan | .321                    | 2.550 |

*Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)**

| Coefficients <sup>a</sup>   |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                  | 2.575                       | .821       |                           | 3.234 | .004 |
| Kepribadian Pelanggan       | .138                        | .088       | .198                      | 1.134 | .203 |
| a. Dependent Variable: res2 |                             |            |                           |       |      |

*Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024*

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Pelanggan memiliki nilai signifikan  $0.203 > 0.05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Kepribadian Pelanggan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

#### a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .
  - 1) Jika nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - 2) Jika nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - 1) Apabila nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - 2) Apabila nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | .527                        | 1.009      |                           | .266  | .791 |
|                           | X-Y1       | .243                        | .061       | .461                      | 2.550 | .000 |
|                           | X-Y2       | .232                        | .051       | .481                      | 2.530 | .002 |

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 2.550 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik 2.030 dengan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$ .

#### b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary</b>                             |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                | .723 <sup>a</sup> | .759     | .775              | 1.76592                    |
| a. Predictors: (Constant), Kepribadian Pelanggan |                   |          |                   |                            |

*Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.759 yang berarti 75,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kepribadian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 75,9%. Sedangkan sisanya  $100\% - 75,9\% = 24,1\%$  dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## **Pembahasan**

### **Kepribadian Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hubungan antara lima besar dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tidak semuanya aspek kepribadian mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan seluler. Selain itu, meskipun orang-orang yang menyenangkan dan terbuka terhadap pengalaman cenderung merasa puas, tipe orang yang teliti sepertinya tidak akan begitu puas. Tipe kepribadian teliti adalah individu-individu yang terorganisir, teliti dan tidak impulsif atau malas. Oleh karena itu, orang-orang ini sangat berwawasan luas dan akan melakukan segala upaya untuk menjadi lebih baik layanan telepon seluler mereka. Sifat ini diketahui membawa pengaruh negatif terhadap rekan kerja dan bahkan mungkin memiliki sisi gelap yang mengarah pada penurunan kepuasan hidup.

Demikian pula, orang ekstrovert, yang dikatakan mudah bergaul, mudah bergaul, antusias dan energik diharapkan puas dengan layanan keliling karena layanan ini selaras dengan persimpangan sosial yang sering dan bertahan lama yang menggambarkan ekstroversi (Wolfgang et al., 2002). Namun, seperti neurotisme, tipe kepribadian ini tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga mengarahkan penelitian untuk menyimpulkan bahwa orang ekstrovert selalu mencari lebih, dan oleh karena itu, penyedia layanan seluler ditantang untuk memberikan tingkat kesenangan dan kegembiraan.

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa implikasi terhadap pengelolaan layanan seluler dalam mencapai kepuasan pelanggan, penyedia layanan seluler harus terlebih dahulu memastikan tipe kepribadian yang mungkin puas dan mana yang tidak. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih bertarget dalam alokasi sumber daya pemasarannya yang terbatas. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada pelanggan seperti pelanggan yang menyenangkan dan terbuka terhadap pengalaman baru karena tipe kepribadian ini lebih

mungkin merasa puas. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bagus & Ulfan, 2022; Hermawan, 2015; Maemunah & Rahadi, 2020; Ridwan, 2019; Widjiono & Japariato, 2015; Wingsati & Prihandono, 2017), yang menyatakan bahwa kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepribadian Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mungkin tidak menjadi kontributor langsung terhadap loyalitas bahkan ketika pelanggan layanan seluler mengembangkan sikap yang baik terhadap merek tersebut. Namun, penyedia layanan ini tidak boleh mengabaikan kepuasan pelanggan karena kepuasan terhadap merek merupakan pendorong positif sikap terhadap merek, yang pada gilirannya merupakan pendorong positif loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Suh & Yi, 2006). Temuan Suh dan Yi ini juga sesuai dengan temuan penelitian ini. Selain itu, agar pelanggan dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek, penyedia layanan seluler juga harus mengingatkan pelanggan tentang bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari penawaran tersebut untuk membantu mereka mengembangkan opini yang baik (Putrevu & Lord, 1994). Memang benar, sikap pelanggan yang baik terhadap merek dikombinasikan dengan fokus kepuasan pelanggan, dipihak perusahaan, akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di sektor layanan seluler.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan terus berinvestasi besar-besaran dalam program kepuasan pelanggan hanya untuk menemukan bahwa pelanggan menunjukkan beragam loyalitas terhadap merek mereka. Hal ini tampaknya terjadi di beberapa industri, seperti layanan seluler, yang persaingannya sangat ketat dan teknologinya begitu cepat dan menarik sehingga pelanggan akan berpindah penyedia layanan karena alasan harga, kualitas layanan, dan fitur-fitur berteknologi tinggi. Masalah loyalitas ini telah dibahas secara populer dalam literatur pemasaran dengan studi tentang hubungan kepuasan-loyalitas di berbagai industri dan konteks. Namun, dengan ledakan teknologi seluler, dinamika kepuasan-loyalitas menjadi semakin penting dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan bukanlah pendorong langsung loyalitas dalam bisnis layanan seluler dan loyalitas dicapai ketika penyedia layanan fokus secara bersamaan. pada kepuasan pelanggan dan sikap terhadap merek mereka. Oleh karena itu, wawasan ini harus dipertimbangkan oleh penyedia layanan seluler dalam penerapan program loyalitas di mana data sifat kepribadian harus dikumpulkan melalui survei dan dianalisis serta dipelajari untuk meningkatkan kepuasan, sikap, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan lebih baik.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memodifikasi maupun menambahkan pertanyaan agar dapat meningkatkan pemahaman responden dan hasil informasi yang

didapatkan lebih banyak. Dan juga disarankan untuk menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I., & Ulfan. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Konsumen Mirota Kampus Di Yogyakarta ). *Management Analysis Journal*, 5(1), 12–29.
- Gedalia, C. C., & Subagio, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya ). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *..Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Hult, G. T. M., Nidhi, P., Morgeson, F. V, & Zhang, Y. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Maemunah, & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Tipe Kepribadian Pada Bisnis Online Selama Pandemi. *JPro*, 1(1), 11–22.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., Estrada, M., Monferrer, D., Moliner, M. A., Estrada, M., & Journal, S. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry La mejora de la lealtad a través del compromiso del cliente en el sector bancario. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–39.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 2(6), 92–100.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal Of Advertising*, Volume, XXIII(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Ridwan, M. (2019). Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Partisipasi Pelanggan E-Ecommerce Di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 24(2), 71–85.

- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2020). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2).
- Smith, T. A. (2019). The role of customer personality in satisfaction , attitude-to-brand and loyalty in mobile services La personalidad del cliente en la n , actitud hacia la satisfacci o marca y lealtad en viles servicios m o. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation : The Moderating Role of Product Involvement. *Journal Of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. [https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_5](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5)
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.35-42>
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2).
- Wolfgang, J., Frankfurt, G., Dormann, C., & Kaiser, D. M. (2002). Job conditions and customer satisfaction. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 11(3), 257–283. <https://doi.org/10.1080/13594320244000166>