

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penulisan skripsi.

A. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata favorit bagi para wisatawan. Berbagai macam pilihan wisata tersedia di Bandung, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Dalam bidang kuliner Bandung diakui memiliki keragaman kuliner yang sangat kaya. Sejak tahun 1941 kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seluruh Indonesia (www.dekulinermusic.wordpress.com). Dalam sebuah survei yang dilakukan situs detikTravel.com pada Desember 2013 hingga Januari 2014 juga menyebutkan kota Bandung terpilih sebagai destinasi kuliner terfavorit di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, dari 3.970 responden yang diteliti kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59% dari keseluruhan yang mengungguli empat kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%) dan Cirebon (3%) (www.travel.detik.com).

Selain itu, pada tahun 2015 Bandung bersama empat kota atau daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bali secara resmi telah ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (www.pikiran-rakyat.com). Berdasarkan data tersebut tidak mengherankan bahwa kota Bandung sampai saat ini tampil dominan sebagai kota wisata kuliner di Indonesia. Berbagai aneka kuliner mulai dari cemilan hingga makanan utama yang beranekaragam mudah dijumpai di berbagai sudut kota Bandung. Beragam pilihan citarasa menu tradisional hingga modern tersaji dari pedagang makanan kaki lima hingga restoran dan café yang bersuana eksklusif. Hal tersebut memberikan banyak alternatif pilihan bagi para konsumen penikmat kuliner di kota Bandung.

Salah satu alternatif pilihan kuliner yang banyak dan mudah ditemui di kota Bandung adalah bakso. Panganan bakso telah menjadi salah satu alternatif makanan yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia, termasuk di kota Bandung. Seiring berjalannya waktu, usaha bakso di kota Bandung semakin meningkat. Saat ini usaha bakso sudah tidak lagi menjadi jajanan yang termarjinalkan, para pelaku usaha bakso sudah mulai masuk ke tempat-tempat yang lebih representatif mulai dari ruko maupun mall-mall besar. Banyaknya pesaing dalam jenis usaha ini, secara tidak langsung menuntut produsen untuk lebih kreatif dan bekerja keras dengan tujuan akhir memiliki konsumen yang loyal. Pengusaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen tidak hadir begitu saja, sehingga diperlukan berbagai macam strategi dalam hal pengelolaan konsumen.

Pentingnya loyalitas konsumen dikarenakan loyalitas konsumen dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas konsumen merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008). Ballester dan Alemán (dalam Tjahyadi, 2006) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Diakui bahwa loyalitas konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan hambatan masuk yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan konsumen kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing. Selain itu, Lovelock (2010) juga menyebutkan loyalitas sebagai kemauan konsumen untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk atau jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya.

Selanjutnya, Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Salah satu faktor yang dapat

Vinska Apriliawati, 2018

HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN BIG FIVE DENGAN LOYALITAS KONSUMEN BAKSODI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk adalah kepribadian. Shank, *et al.* (1994) menyatakan banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau merek. 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.

Menurut Larsen dan Buss (dalam Mastuti, 2005) kepribadian merupakan sekumpulan *trait* psikologis dan mekanisme didalam diri individu yang diorganisasikan, relatif bertahan dan mempengaruhi interaksi dan adaptasi individu dalam lingkungannya. Pada dasarnya, kepribadian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan cara dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungannya ataupun individu lainnya. Dalam perkembangan ilmu psikologi terdapat banyak teori tentang kepribadian, salah satunya teori kepribadian “*Big Five*”. Teori kepribadian *big five* yang dikemukakan oleh McCrae dan Costa (dalam Costa & Widiger, 2002) mengklasifikasikan kepribadian manusia kedalam lima dimensi, yaitu: *opennes to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* dan *neuroticism*.

Menurut McCrae dan Costa (1997) kelima sifat dasar dari tipe kepribadian tersebut mencakup: *extraversion* yang dicirikan dengan sikap positif serta dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial; *agreeableness* dicirikan dengan karakteristik yang memiliki kemampuan beradaptasi sosial yang baik dan mengindikasikan individu yang ramah; *neuroticism* dicirikan dengan kepemilikan emosi yang negatif; *openness to experience* mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru; dan *conscientiousness* dicirikan dengan memiliki sifat ketertanggung, kontrol diri, dan mau menerima masukan ataupun saran dari orang lain.

Teori kepribadian *big five* dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan pada penelitian sebelumnya kepribadian *big five* terbukti memiliki hubungan padaberbagai perilaku konsumen, seperti dalam keputusan pembelian termasuk juga dalam hal loyalitas konsumen meski dengan pola dan tingkat hubungan yang berbeda-beda. Salah satunya, sebuah penelitian yang dilakukan Azam, Qiang dan Sharif (2013)

Vinska Apriliawati, 2018

HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN BIG FIVE DENGAN LOYALITAS KONSUMEN BAKSODI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mendapatkan hasil bahwa individu dengan tipe kepribadian *extraversion*, *agreeableness* dan *openness to experience* memiliki kepercayaan pada *e-commerce*, sedangkan individu dengan *trait neuroticism* dan *conscientiousness* tidak memiliki kepercayaan terhadap *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Karbasi, Navid dan Hashemi (2014) menemukan bahwa tipe kepribadian *big five* melalui mediasi kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas pada nasabah bank Kermanshah. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *big five* dengan loyalitas konsumen bakso di kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara tipe kepribadian *big five* dengan loyalitas konsumen bakso di kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *big five* dengan loyalitas konsumen bakso di kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan isu-isu yang berkaitan dengan tipe kepribadian *big five* dan loyalitas konsumen yang dilandaskan pada pertimbangan-pertimbangan konstektual dan konseptual, serta berbagai macam perilaku konsumen yang berkembang di Indonesia dan dapat memberikan kontribusi untuk keilmuan dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak pengusaha bakso di kota Bandung mengenai profil konsumen berdasarkan tipe kepribadiannya. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen.

Vinska Apriliawati, 2018

HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN BIG FIVE DENGAN LOYALITAS KONSUMEN BAKSODI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

E. Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
2. BAB II KAJIAN PUSTAKA: Berisi konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian, yaitu teori tipe kepribadian *big five*, teori loyalitas konsumen, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Berisi penjelasan tentang bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai pendekatan penelitian yang digunakan, instrumen yang digunakan, tahap pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan.
4. BAB IV PEMBAHASAN: Berisi temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan, bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil temuan penelitian. Implikasi merupakan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut dan saran terhadap masalah yang belum terselesaikan sebagai pengembangan dan perbaikan-perbaikan tentang kasus penelitian ini.

Vinska Apriliawati, 2018

**HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN BIG FIVE DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN BAKSODI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu