

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, termasuk lokasi penelitian, populasi dan sampel yang berpartisipasi dalam penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

A. Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendasarkan analisisnya pada pengujian data numerik yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2012). Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional. Desain penelitian korelasional dilakukan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih (Ihsan, 2012).

B. Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat makan bakso yang ada di kota Bandung. Tempat-tempat tersebut diantaranya kedai Mie Baso Akung (MBA), Bakso Malang Karapitan (BMK), Bakso Semar dan Bakso Boedjangan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen bakso di kota Bandung. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2014). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada teori *rules of thumb*. Berikut ini tabel kategori penentuan jumlah sampel penelitian menurut Comrey dan Lee (VanVoorhis dan Morgan, 2007):

Jumlah Sampel	Kategori
50	Sangat buruk
100	Buruk
200	Cukup

300	Baik
500	Sangat baik
1000	Sempurna

Tabel 3.1 Kategori Sampel

Berdasarkan pada tabel 3.1 tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini diputuskan minimal berjumlah 300 orang untuk masuk dalam kategori baik.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu (1) Variabel tipe kepribadian *big five* sebagai variabel bebas atau variabel X, dan (2) Variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat atau variabel Y.

1. Tipe Kepribadian *Big Five*

Tipe kepribadian *big five* dalam penelitian ini adalah taksonomi kepribadian yang dimiliki oleh para konsumen bakso di kota Bandung. Terdiri dari lima dimensi kepribadian *opennes*, *conscientiousness*, *extraversion*, *aggreableness* dan *neuroticism*. Semakin tinggi skor yang dimiliki oleh konsumen pada suatu dimensi kepribadian, maka menunjukkan bahwa ia termasuk kedalam tipe kepribadian tersebut.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang membeli dan mengonsumsi panganan bakso di kota Bandung, meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur, dimana konsumen mengonsumsi panganan bakso tidak hanya sekali tetapi berulang kali dalam kurun waktu tertentu.
- b) Membeli antar lini produk, dimana konsumen mengonsumsi produk atau panganan lainnya yang diproduksi serta ditawarkan atau diujakan.
- c) Merefereasikan kepada orang lain, dimana konsumen mereferensikan kepada orang lain tentang produk yang dikonsumsi, sehingga mengajak konsumen lainnya untuk membeli dan mengonsumsi bakso.

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, dimana konsumen tetap memilih panganan bakso dibanding produk panganan lainnya.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner dalam bentuk *rating scale*. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2014). Terdapat dua macam instrumen dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian *Big Five*

a) Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur tipe kepribadian dalam penelitian ini menggunakan *Big Five Inventory* (BFI) yang dikembangkan oleh John, Nauman & Soto (2008) dan diadaptasi oleh Reza, A. (2015). Kuesioner BFI terdiri dari 44 item pernyataan yang diturunkan dari lima dimensi kepribadian yaitu *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* dan *neuroticism*. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert. Pernyataan disajikan dalam kuesioner tipe kepribadian terdiri dari dua jenis pernyataan, yaitu pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*. Reliabilitas BFI menunjukkan nilai yang reliabel dengan koefisien reliabilitas untuk masing-masing dimensi kepribadian sebagai berikut: *openness* (0,709), *conscientiousness* (0,772), *extraversion* (0,659), *agreeableness* (0,691) dan *neuroticism* (0,812).

b) Pengisian Instrumen

Pada setiap item terdapat lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian, responden diminta untuk

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan diri responden. Sangat tidak setuju (STS) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan keadaan diri responden, sedangkan semakin ke arah sangat setuju (SS) maka menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan diri responden. Berikut kisi-kisi instrumen tipe kepribadian *big five*:

Dimensi	No. Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Extraversion</i>	1, 11, 16, 26, 36	6, 21, 31	8
<i>Agreeableness</i>	7, 17, 22, 32, 42	2, 12, 27, 37	9
<i>Conscientiousness</i>	3, 13, 28, 33, 38	8, 18, 23, 43	9
<i>Neuroticism</i>	4, 14, 19, 29, 39	9, 24, 34	8
<i>Openness</i>	5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 44	35, 41	10
Jumlah Total	28	16	44

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Tipe kepribadian *Big Five*

Adapun kisi-kisi item dalam instrumen tipe kepribadian *big five* adalah sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Item	Fav.	Unfav.
Tipe Kepribadian <i>Big Five</i> (X)	<i>Extraversion</i>	Saya seorang yang senang berbicara	√	
		Saya seorang yang bersemangat	√	
		Saya seorang yang sangat antusias	√	

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

		Saya seorang yang memiliki kepribadian terbuka dalam menceritakan perasaan (asertif)	√	
		Saya seorang yang mudah bersosialisasi	√	
		Saya seorang yang kurang mampu menampilkan diri apa adanya (secara utuh)		√
		Saya seorang yang cenderung menerima apapun yang sudah diberi tanpa banyak memprotes atau bertanya		√
		Saya seorang yang kadang-kadang pemalu		√
	<i>Agreeableness</i>	Saya seorang yang senang membantu dan biasa berbagi	√	
		Saya seorang yang memiliki sifat pemaaf	√	
		Saya seorang yang percaya pada orang lain	√	
		Saya seorang yang penuh perhatian dan baik hati pada hampir setiap orang	√	
		Saya seorang yang senang bekerjasama dengan orang lain	√	
		Saya seorang yang		√

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

		senang mencari-cari kesalahan orang lain		
		Saya seorang yang senang memulai pertengkaran		√
		Saya seorang yang dingin dan angkuh		√
		Saya seorang yang kadang-kadang berlaku kasar pada orang lain		√
	<i>Conscientiousness</i>	Saya seorang yang biasa bekerja sampai tuntas	√	
		Saya seorang pekerja yang dapat diandalkan	√	
		Saya seorang yang tekun mengerjakan tugas hingga selesai	√	
		Saya seorang yang dapat mengerjakan berbagai hal dengan efisien	√	
		Saya seorang yang membuat rencana kegiatan dan berkegiatan sesuai rencana tersebut	√	
		Saya seorang yang ceroboh		√
		Saya seorang yang cenderung kurang rapih		√
		Saya seorang yang cenderung pemalas		√

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

		Saya seorang yang perhatiannya mudah terganggu		√
	<i>Neuroticism</i>	Saya seorang yang mudah mengalami depresi dan pilu	√	
		Saya seorang yang mudah mengalami ketegangan	√	
		Saya seorang yang sangat pencemas	√	
		Saya seorang yang mudah berubah-ubah perasaannya (<i>moody</i>)	√	
		Saya seorang yang mudah gugup	√	
		Saya seorang yang santai dan dapat menangani stres dengan baik		√
		Saya seorang yang memiliki emosi stabil dan tidak mudah marah		√
		Saya seorang yang dapat tetap tenang dalam situasi yang tegang		√
		<i>Openness to experience</i>	Saya seorang yang apa adanya dan senang memberi gagasan-gagasan baru	√
	Saya seorang yang memiliki keingintahuan mengenai segala hal		√	

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

	Saya seorang yang senang berpikir dan mengandalkan kemampuan diri sendiri	√	
	Saya seorang yang senang berimajinasi	√	
	Saya seorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan hal baru	√	
	Saya seorang yang menghargai nilai-nilai artistik dan estetik (keindahan)	√	
	Saya seorang yang suka berefleksi memberikan gagasan-gagasan	√	
	Saya seorang yang menyenangi seni, musik atau sastra	√	
	Saya seorang yang menyukai pekerjaan yang rutin		√
	Saya seorang yang kurang senang kepada hal yang bersifat artistik		√
Jumlah	44	28	16

Tabel 3.3 Kisi-kisi Item Kuesioner Tipe kepribadian *Big Five*

c) Penyekoran

Penyekoran jawaban pada instrumen tipe kepribadian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

- 1) Jawaban dari setiap pernyataan yang dipilih subjek dinilai dengan angka sesuai dengan bobot nilai sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Nilai Pernyataan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS	5	1
S	4	2
N	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Tabel 3.4 Skor Item Kuesioner Instrumen Tipe Kepribadian

- 2) Kategori skala pada instrumen BFI dilakukan dengan cara membagi skor tipe kepribadian yang diperoleh responden dengan skor maksimal dari tipe kepribadian tersebut sehingga diketahui tipe kepribadian yang dimiliki responden. Setelah diketahui proporsi nilai pada setiap tipe kepribadian, maka akan dilakukan perbandingan antar semua tipe. Nilai terbesar yang dimiliki oleh responden diantara lima tipe kepribadian menunjukkan bahwa responden masuk ke dalam tipe kepribadian tersebut. Berikut rumus perhitungan untuk kategori skala kepribadian:

Proporsi skor <i>openness</i>	$= \frac{\text{Skor } \textit{openness} \text{ yang diperoleh responden}}{\text{Skor maksimal } \textit{openness}} \times 100\%$
Proporsi skor <i>conscientiousness</i>	$= \frac{\text{Skor } \textit{conscientiousness} \text{ yang diperoleh responden}}{\text{Skor maksimal } \textit{conscientiousness}} \times 100\%$
Proporsi skor <i>extraversion</i>	$= \frac{\text{Skor } \textit{extraversion} \text{ yang diperoleh responden}}{\text{Skor maksimal } \textit{extraversion}} \times 100\%$
Proporsi skor <i>agreeableness</i>	$= \frac{\text{Skor } \textit{agreeableness} \text{ yang diperoleh responden}}{\text{Skor maksimal } \textit{agreeableness}} \times 100\%$
Proporsi skor <i>neuroticism</i>	$= \frac{\text{Skor } \textit{neuroticism} \text{ yang diperoleh responden}}{\text{Skor maksimal } \textit{neuroticism}} \times 100\%$

Tabel 3.5 Proporsi Skala Instrumen Tipe Kepribadian

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

2. Loyalitas Konsumen

a) Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan pada teori Griffin (dalam Foster, 2008). Instrumen loyalitas konsumen berbentuk kuesioner dengan item-item pernyataan berupa data ordinal yang akan diukur menggunakan skala Likert. Terdapat 15 item pernyataan dalam kuesioner loyalitas konsumen.

b) Pengisian Instrumen

Pada setiap item terdapat lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian, responden diminta untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan diri responden. Sangat tidak setuju (STS) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan keadaan diri responden, sedangkan semakin ke arah sangat setuju (SS) maka menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan diri responden. Berikut kisi-kisi instrumen loyalitas konsumen:

Dimensi	No. Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Repeat purchase</i>	1, 8	12	3
<i>Purchase across product lines</i>	2	-	1
<i>Refers others</i>	3, 5, 7, 14	11	5
<i>Immunity</i>	4, 6, 10, 13	9, 15	6
Jumlah Total	11	4	15

Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen 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

Adapun kisi-kisi item dalam instrumen loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Fav.	Unfav
Loyalitas konsumen (Y)	<i>Repeat purchase</i> (Melakukan pembelian berulang)	1. Membeli bakso berulang kali	Saya selalu datang ke tempat bakso langganan saya, setiap saya ingin mengkonsumsi bakso	√	
		2. Mengonsumsi bakso secara berkepanjangan	Saya telah menjadi konsumen bakso ditempat saya berlangganan selama lebih dari satu tahun	√	
			Saya jarang mengkonsumsi bakso ditempat saya berlangganan	√	

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

	<i>Purchase accros product lines</i> (Membeli antar lini produk)	Mengonsumsi produk lain yang dijual atau ditawarkan di tempat bakso langganan	Selain menu bakso, saya juga membeli menu atau produk lainnya yang tersedia di tempat bakso langganan saya	√	
	<i>Refers others</i> (Mereferensi kan kepada orang lain)	1. Mengajak orang lain untuk mengonsumsi bakso	Saya merekomenda sikan tempat bakso langganan saya kepada orang lain	√	
Saya mengajak teman saya untuk makan bakso ditempat saya berlangganan			√		
Saya mengajak keluarga saya untuk makan bakso ditempat saya berlangganan			√		
Saya merekomen- dasikan tempat makan bakso lainnya pada orang				√	

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

			lain		
		2. Memberitahu-kan kelebihan tempat bakso langganan	Saya selalu mengatakan hal yang positif tentang bakso ditempat saya berlangganan	√	
	<i>Immunity</i> (Menunjukk an kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)	1. Tetap mengkonsumsi bakso di tempat langganan meskipun tempat lain menawarkan berbagai macam kelebihan	Saya akan tetap memilih untuk makan bakso ditempat saya berlangganan, meskipun tempat lain menawarkan harga yang lebih murah	√	
			Saya tertarik untuk makan bakso ditempat lain yang menunya lebih beragam		√

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

			Saya tertarik untuk makan bakso ditempat lain yang menawarkan promo		√
			Saya akan tetap memilih untuk makan bakso ditempat saya berlangganan, meskipun harus antri	√	
		2. Tetap memilih untuk kembali mengkonsumsi bakso di tempat langganan dibandingkan dengan ditempat lain	Saya yakin bahwa bakso tempat saya berlangganan adalah bakso terenak di kota Bandung	√	
			Saya selalu kembali ke tempat bakso saya berlangganan, meskipun telah mencoba bakso ditempat lain	√	
Jumlah			15	11	4

Tabel 3.7 Kisi-kisi Item Kuesioner Loyalitas Konsumen

c) Penyekoran

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

Penyekoran jawaban pada instrumen loyalitas konsumen dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Jawaban dari setiap pernyataan yang dipilih subjek dinilai dengan angka sesuai dengan bobot nilai sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Nilai Pernyataan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS	5	1
S	4	2
N	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Tabel 3.8 Skor Item Kuesioner Instrumen Loyalitas Konsumen

- 2) Menjumlahkan seluruh skor pada instrumen loyalitas konsumen yang diperoleh responden.
- 3) Menentukan nilai *median* untuk dasar pembuatan kategorisasi. Berikut adalah kategorisasi untuk variabel loyalitas konsumen:

Kategori	Rumus Kategori Norma
Tinggi	$X \geq Me$
Rendah	$X < Me$

Tabel 3.9 Kategori Skala Loyalitas Konsumen

E. Pengembangan Instrumen

Instrumen digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan dikaji dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diteliti maka dilakukan pengembangan instrumen melalui uji coba pengambilan data (*try out*). Selanjutnya, hasil uji coba tersebut dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS, melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Proses pengembangan instrumen pada penelitian ini hanya dilakukan pada instrumen Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan untuk instrumen *Big Five Inventory* (BFI) yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

hasil adaptasi dari penelitian Reza, A. (2015), dimana instrumen BFI ini telah diketahui validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan agar data yang diperoleh bisa relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dari suatu instrumen (Sugiyono, 2013).

a) Uji Validitas Isi

Penelitian ini menggunakan uji validitas isi. Untuk menguji validitas isi dapat menggunakan penilaian dari orang-orang yang ahli di bidang yang akan diukur. Penilaian dari orang-orang ahli ini disebut dengan *expert judgment* (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini, penilaian *expert judgment* hanya dilakukan pada instrumen loyalitas konsumen oleh Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.

b) Analisis Item

Proses ini dapat dilakukan setelah selesai mengambil data uji coba instrumen (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis kembali item dengan mengkorelasikan item dengan skor total instrumen. Item yang akan dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item total sama dengan atau lebih besar dari 0.30 (Ihsan, 2013). Analisis item didapatkan melalui hasil uji coba instrumen kepada 200 orang konsumen bakso di kota Bandung (data terlampir). Uji coba pengambilan data dilakukan kepada 200 orang responden yang dilakukan pada tanggal 27–30 November 2017. Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS diketahui bahwa setelah uji coba data, instrumen loyalitas konsumen memiliki 13 item yang valid. Berikut rinciannya:

Dimensi	Item Uji Coba	Item Tidak Layak	Item Final
<i>Repeat purchase</i>	1, 8, 12	-	1, 8, 12
<i>Purchase across product lines</i>	2	-	2
<i>Refers others</i>	3, 5, 7, 11, 14	11	3, 5, 7, 14

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

<i>Immunity</i>	4, 6, 9, 10, 13, 15	9	4, 6, 10, 13, 15
Total	15	2	13

Tabel 3.10 Uji *Corrected Item-Total Correlation* Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji coba pengambilan data tersebut, berikut ini kisi-kisi instrumen *final* variabel loyalitas konsumen:

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Fav	Unfav.
Loyalitas konsumen (Y)	<i>Repeat purchase</i> (Melakukan pembelian berulang)	1. Membeli bakso berulang kali	Saya selalu datang ke tempat bakso langganan saya, setiap saya ingin mengkonsumsi bakso	√	
		2. Mengonsumsi bakso secara berkepanjangan	Saya telah menjadi konsumen bakso ditempat saya berlangganan selama lebih dari satu tahun	√	
			Saya jarang mengonsumsi bakso ditempat saya berlangganan	√	

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

	<i>Purchase accros product lines</i> (Membeli antar lini produk)	Mengonsumsi produk lain yang dijual atau ditawarkan di tempat bakso langganan	Selain menu bakso, saya juga membeli menu atau produk lainnya yang tersedia di tempat bakso langganan saya	√	
	<i>Refers others</i> (Mereferensikan kepada orang lain)	1. Mengajak orang lain untuk mengonsumsi bakso	Saya merekomendasikan tempat bakso langganan saya kepada orang lain	√	
Saya mengajak teman saya untuk makan bakso ditempat saya berlangganan			√		
Saya mengajak keluarga saya untuk makan bakso ditempat saya berlangganan			√		
2. Memberitahu-kan kelebihan produk bakso di tempat		Saya selalu mengatakan hal yang positif tentang bakso ditempat saya	√		

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

		bakso langganan	berlangganan		
<i>Immunity</i> (Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)	1.	Tetap mengkonsumsi bakso di tempat langganan meskipun tempat lain menawarkan berbagai macam kelebihan	Saya akan tetap memilih untuk makan bakso ditempat saya berlangganan, meskipun tempat lain menawarkan harga yang lebih murah		
			Saya tertarik untuk makan bakso ditempat lain yang menawarkan promo	√	
			Saya akan tetap memilih untuk makan bakso ditempat saya berlangganan, meskipun harus antri	√	

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

		2. Tetap memilih untuk kembali mengkonsumsi bakso di tempat langganan dibanding ditempat lain	Saya yakin bahwa bakso tempat saya berlangganan adalah bakso terenak di kota Bandung	√	
			Saya selalu kembali ke tempat bakso saya berlangganan, meskipun telah mencoba bakso ditempat lain	√	
Jumlah			13	13	-

Tabel 3.11 Kisi-kisi Item Kuesioner Loyalitas Konsumen (*final*)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Azwar, 2013). Hal ini bermakna bahwa alat ukur yang reliabel ketika diujikan kembali akan menghasilkan suatu data yang cenderung sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1 berarti semakin tinggi pula reliabilitasnya. Menurut Guildford (dalam Sugiyono, 2010) koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* terbagi menjadi beberapa kriteria berikut ini:

Kriteria	Koefisien Reliabilitas (α)
Sangat reliabel	> 0,900
Reliabel	0,700 – 0,900
Cukup reliabel	0,400 – 0,700
Kurang reliabel	0,200 – 0,400

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

Tidak reliabel	< 0,200
----------------	---------

Tabel 3.12 Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

Reliabilitas instrumen BFI dalam penelitian Reza, A. (2015) menunjukkan nilai yang reliabel dengan koefisien reliabilitas untuk masing-masing dimensi kepribadian sebagai berikut: *opennes* 0.709, *conscientiousness* 0.772, *extraversion* 0.659, *aggreableness* 0.691 dan *neuroticism* 0.812. Sedangkan reliabilitas instrumen loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji coba menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0.836 (data terlampir). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki reliabilitas yang baik, sehingga instrumen dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama, berisi identitas atau data diri responden, bagian kedua berisi instrumen alat ukur tipe kepribadian dan bagian ketiga berisi alat ukur instrumen loyalitas konsumen.

Kuesioner tersebut disebarakan secara langsung kepada para konsumen bakso di beberapa tempat bakso yang ada di kota Bandung. tempat bakso tersebut diantaranya di Mie Baso Akung, Baso Malang Karapitan (BMK), Baso Boedjangan, Baso Semar dan beberapa tempat baso lainnya. Selain itu, kuesioner juga disebarakan secara online dengan tujuan untuk mengefektifkan proses pengumpulan data secara maksimal.

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa jenis data berdistribusi normal dan linear (hasil terlampir), berdasarkan hal tersebut maka teknik uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *pearson product moment*. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel tipe kepribadian *big five* dengan variabel loyalitas konsumen. Secara lebih jelas uji korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada bab II.

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

Selanjutnya, setelah diketahui nilai koefisien korelasinya maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai koefisien korelasi tersebut. Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi atau rendahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan besarnya hubungan diantara kedua variabel (Susetyo, 2014). Kuat lemahnya hubungan antara dua variabel diperlihatkan oleh besarnya nilai mutlak koefisien korelasi yang bergerak antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai koefisien korelasi semakin mendekati angka 0 berarti hubungan antar variabel tersebut lemah, sedangkan jika nilai koefisien korelasi semakin mendekati angka 1 berarti hubungan antar variabel tersebut kuat. Arah hubungan antar variabel ditunjukkan oleh adanya tanda positif dan negatif pada nilai koefisien korelasi. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah dan tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (Azwar, 2012). Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi (Silalahi, 2009) yaitu sebagai berikut:

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat kuat

Tabel 3.13 Interpretasi Koefisien Korelasi

H. Prosedur Penelitian

1. Tahap Persiapan

Persiapan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan yang dilalui, diantaranya:

- a) Mencari fenomena yang akan diteliti. Fenomena yang terjadi menjadi dasar masalah penelitian yang akan diteliti.
- b) Melakukan kajian literatur. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, selain itu juga bertujuan untuk mendukung fenomena dalam penelitian.

Vinska Apriliawati, 2018

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

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

- c) Menyusun instrumen penelitian. Peneliti menyusun alat pengumpul data berupa kuesioner yang disusun sendiri dan diadaptasi, juga dikembangkan dari teori yang dikemukakan oleh ahli, kemudian melakukan *expert judgment* instrumen penelitian.
- d) Melakukan uji coba instrumen penelitian. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan item serta reliabilitas instrumen yang telah peneliti buat.

2. Tahap Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah melalui uji coba instrumen. Selanjutnya, kuesioner tersebut disebarkan oleh peneliti, baik secara langsung dan juga secara online kepada para konsumen bakso di kota Bandung.

3. Tahap Penyusunan Laporan Penelitian

Data yang telah diperoleh disusun dalam laporan skripsi setelah melalui proses pengolahan data, dengan teknik yang dipaparkan dalam analisis data, serta dibahas berdasarkan teori yang melandasi penelitian.

Vinska Apriliawati, 2018

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

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