**PENGARUH SIFAT SOSIABEL, SIFAT IMPULSIF, DAN SIFAT EKSPRESIF PADA LOYALITAS PEMINAT PERTUNJUKAN WAYANG KULIT KI SENO NUGROHO**

**NASKAH PUBLIKASI**



**ELISHA ORCARUS ALLASSO**

**16501004**

**PROGRAM MAGISTER PSIKOLOGI**

**DIREKTORAT PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH SIFAT SOSIABEL, SIFAT IMPULSIF, DAN SIFAT EKSPRESIF PADA LOYALITAS PEMINAT PERTUNJUKAN WAYANG KULIT KI SENO NUGROHO**

Elisha Orcarus Allasso dan Sarsono

[elishaorcarus@gmail.com](mailto:elishaorcarus@gmail.com) dan sarsono41@gmail.com

**Intisari**

Pertunjukan wayang kulit adalah warisan budaya Indonesia dan salah satu bentuk industri pertunjukan tradisional yang bertahan di Yogyakarta. Pertunjukan wayang kulit akan selalu membutuhkan peminat agar produk penjualannya dapat terus dikonsumsi masyarakat secara luas. Loyalitas peminat pertunjukan wayang kulit memberikan pengaruh besar untuk keberlangsungan pertunjukan baik untuk dalang dan seluruh personil pendukungnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas pada peminat pertunjukan wayang kulit salah satu dalang populer di Yogyakarta yaitu Ki Seno Nugroho. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitiatif dengan jumlah subjek penelitian 50 orang yang merupakan peminat pertunjukan wayang kulit Ki Seno Nugroho.

Metode analisis yang digunakan panelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas peminat pertunjukan wayang kulit Ki Seno Nugroho, degan F hitung sebesar 11,827 dan nilai p=0,000 (0<0,010). Sumbangan efektif sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif secara simultan terhadap loyalitas peminat pertunjukan wayang kulit Ki Seno Nugroho sebesar 35,7%, sedangkan sumbangan variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini sebesar 64,3%. Variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini antara lain: pengaruh eksternal yaitu harga, kualitas, layanan, juga pengaruh intenal selain sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekspresif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sifat ekspresif memiliki pengaruh yang lebih meyakinkan terhadap loyalitas peminat Pertunjukan Wayang Ki Seno Nugroho dibandingkan sifat sosiabel dan sifat impulsif.

Kata Kunci: Loyalitas, Sosiabel, Impulsif, Ekspresif, Peminat Pertunjukan Wayang Kulit Ki Seno Nugroho.

**Pendahuluan**

Wayang kulit sebagai warisan mahakarya dunia yang tidak ternilai dalam seni bertutur (Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity) telah ditetapkan oleh UNESCO di tahun 2003 sebagai milik negara Indonesia, sehingga sudah kewajiban Indonesia untuk mem-pertahankan kelestarian per-tunjukan wayang kulit (Tulus dan Wahyuni, 2007). Keberlangsungan pertunjukan wayang kulit tentu hanya dapat digelar atau diwujudkan dengan adanya dalang, yaitu seseorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang.

Murtiyoso (1995) mengklasifikasi-kan 5 kriteria dalang dapat disebut populer atau mencapai ketenaran apabila: memiliki wilayah pentas melebihi daerah provinsi tempat tinggal dalang, minimal 15 kali mendalang setiap bulannya, gaya pribadi permainan pakelirannya berpengaruh terhadap dalang lain, sering menjadi bahan berita dalam berbagai media massa, dan imbalan yang diterima paling sedikit 5 juta rupiah. Di daerah Yogyakarta, dalang yang hingga saat ini mampu mencapai lima syarat tersebut adalah Ki Seno Nugroho (selanjutnya disebut KSN).

Dalang membutuhkan peminat sehingga pertunjukan wayang kulit sebagai produk penjualannya dapat laku digelar. Sejauh ini, pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho (selanjutnya disebut Perwakis) berhasil diminati masyarakat. Perwakis memiliki cukup banyak penggemar yang membuat komunitas dan menamai diri mereka dengan PWKS (Penggemar Wayang Ki Seno Nugroho), Seno Mania, dan sebagainya. Penggemar tersebut tersebar di berbagai wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta, luar provinsi, juga luar negeri.

Di tahun-tahun terakhir ini Perwakis menjadi salah satu pertunjukan wayang populer yang semakin diminati. Namun tidak dipungkiri bahwa ketenaran yang semakin tinggi ini juga memiliki resiko dan konsekuensi yang akan semakin tinggi pula. Di era serba terhubung kini, masyarakat semakin kritis. Pelanggan bisa membedakan dan menilai objek, juga dengan mudah menyampaikan keluh kesahnya yang berujung pada keluh kesah bersama. Jika hal ini menyangkut sebuah merek, tentunya ini bisa merusak kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Bebasnya dunia maya memberi keleluasaan bagi penduduk di dalamnya untuk menyuarakan pendapat dan idenya ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Kekhawatiran manajemen Perwakis lebih mengarah pada pengamat dan peminatnya, juga para komentator yang mempengaruhi khalayak lebih luas. Hal ini selanjutnya mempengaruhi keputusan penonton untuk melakukan pembelian ulang (menonton kembali) yang mengarah pada loyalitas sebagai penggemar atau justru menjatuhkan Perwakis. Jika hal ini tidak diperhatikan dengan baik, maka hal yang ditakutkan adalah loyalitas penggemar Perwakis menurun dan peminat semakin berkurang.

Griffin (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Konsumen yang loyal adalah mereka yang memiliki karakteristik antara lain: a) melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu konsumen membeli secara kontinyu produk tertentu; b) membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk atau jasa utama melainkan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama; c) mereferensikan pada orang lain, yaitu konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk; d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing, yaitu konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan dari pesaing (Griffin, 2009).

Berdasarkan wawancara singkat pada 8 orang penggemar Perwakis secara langsung dan acak saat perayaan hari ulang tahun ke-4 PWKS tanggal 21 Januari 2018, terdapat hasil yang berbeda dengan empat karakteristik tersebut. Tidak semua penggemar melakukan pembelian secara kontinyu, membeli lini produk dan jasa dari perusahaan, mereferensikan pada orang lain ataupun menunjukkan kekebalan dari perusahaan pesaing. Dari 8 orang penggemar Perwakis, 6 orang diantaranya tidak melakukan pembelian ulang secara teratur, 6 orang tidak memiliki atribut seperti kaos, jaket atau stiker yang dijual oleh komunitas penggemar, 4 orang tidak melakukan promosi dan hanya suka untuk datang menonton, dan 7 orang masih tetap menonton pertunjukan wayang lain selain Perwakis. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka ada permasalahan pada loyalitas peminat Perwakis. Ketidaksesuaian ini meragukan adanya loyalitas penggemar Perwakis, sedangkan loyalitas konsumen diharapkan dapat membantu kontinyuitas pembelian melalui volume pasar yang terus terjaga dan berkembang, juga terpeliharanya word of mouth dan rujukan pelanggan atau customer referrals (Assauri, 2016).

Bagaiamanapun dalam dunia hiburan harus memperhatikan sisi emosional para peminatnya. Jika peminatnya puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas (Schiffman & Kanuk 2000). Baker dan Susan (2008) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas terdiri dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar individu antara lain: price (harga produk), quality (kualitas produk), dan service (pelayanan). Terinspirasi dalam teori motivasi, keperluan orang untuk membeli kembali dan menjadi loyal digerakkan oleh tujuan yang didorong dari dalam atau dari luar. Tujuan yang didorong oleh diri sendiri (intrinsik) cenderung lebih kuat daripada dari luar diri misalnya seperti uang, eksistensi, dan sebagainya (ekstrinsik). Para peneliti telah lama menemukan bahwa motivasi intrinsik cenderung memunculkan energi yang lebih berkesinambungan (Loeke dan Tony, 2005). Berdasarkan hal tersebut, faktor internal dari loyalitas yaitu sifat kepribadian menjadi perhatian dalam penelitian ini. Keberagaman sifat akan mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam memilah, menganalisis, dan mengambil keputusan yang selanjutnya menyebabkan perilaku pembelian ulang termasuk loyalitas konsumen.

Beragam pola sifat, respon, dan senstivitas akan memberikan dampak yang berbeda pada perilaku memilah, menganalisis, dan mengambil keputusan yang berujung pada loyalitas. Sifat-sifat yang dapat mempengaruhi loyalitas peminat pertunjukan wayang dapat dilihat dari fungsi pertunjukan wayang atau manfaat yang didapatkan dengan menonton wayang. Soedarsono (1992) mengungkapkan secara garis besar fungsi kesenian dalam kehidupan masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga kategori: kesenian sebagai sarana ritual (upacara), tontonan (hiburan), dan ungkapan ekspresi pribadi. Menurut Soetarno dalam Sutino (2009), didapatkan mengenai keperluan orang menonton wayang kini cenderung mengarah pada tontonan, yang mana mereka datang sebagai sarana berkumpul, mencari hiburan dan mengekspresikan kesenangan. Dengan demikian sifat kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mereka yang cenderung senang berkumpul, mencari hiburan atau kesenangan dan mengekspresikan diri.

Secara garis besar orang yang disebut memiliki sifat sosiabel adalah mereka yang bersedia untuk berbicara, membentuk hubungan dan terlibat dalam kegiatan dengan orang lain misalnya keramahan atau kesukaan (Leach dkk., 2007). Menurut Russel dkk (2013), analisis mengenai hubungan sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana pikiran orang lain memengaruhi sikap loyalitas konsumen. Falsafah mengenai *‘mangan ora mangan sing penting kumpul’* yang berarti harus selalu membentuk hubungan dengan berinteraksi dengan sesama dan juga memikul tanggungan satu sama lain, merupakan gambaran sifat sosiabel yang kental dalam budaya timur. Maka timbul pemikiran bahwa para penggemar wayang yang setia bukanlah tipikal orang yang anti sosial, melainkan mereka suka perkumpulan.

Daruna dan Barnes (1993) menyatakan impulsiveness sebagai perilaku yang meliputi tindakan terlalu beresiko dan sering tidak sesuai dengan situasi sehingga mengakibatkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Orang-orang bersifat impulsif melakukan hal secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan tanpa mem-pertimbangkan akibat yang mungkin akan diterima (Dickman, 1990). Choi dan Kim (2004) meneliti tentang loyalitas pemain game online, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin impulsif pemain game maka ia akan semakin loyal pada game tersebut. Ini berarti bahwa individu yang memiliki sifat impulsif cenderung kesulitan untuk mengatur dan membatasi kegiatan yang sering mereka lakukan terutama kesenangan mereka.

Sifat ekspresif digambarkan sebagai perubahan tingkah laku (misalnya wajah, postural) yang biasanya menyertai emosi (Gross dan John 1998), atau juga dapat dikatakan sebagai perbedaan individu sejauh mana secara lahiriah menunjukkan emosinya (Kring dan Smith 1994). Menurut Dick dan Basu (1994) konsumen yang fungsi dominannya bermanifestasi sebagai komponen emosional (yakni nilai-ekspresif atau egodefensif) cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih nyata yaitu sikap dan perilaku loyalitas, daripada konsumen yang fungsi utamanya tidak bergantung pada emosi yaitu pengetahuan dan utilitarian.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas peminat pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho?” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas pada peminat pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho.

Loyalitas peminat Perwakis adalah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap Perwakis yang meliputi karakteristik: a) melakukan pembelian secara teratur, b) membeli di luar lini produk/jasa pada perusahaan yang sama, c) mereferensikan kepada orang lain, d) menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dan pesaing).

Hipotesis mayor penelitian ini yaitu sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas peminat Perwakis. Sifat sosiabel adalah sensitivitas rasa sosial. Karakteristik sifat sosiabel yaitu: banyak teman, suka bergaul, menyukai kegiatan sosial, mudah beradaptasi dengan lingkungan baru dan menyukai kegiatan ramah tamah (Eysenck, 1975). Sifat impulsif adalah kecenderungan cepat mengambil tindakan atas rangsangan dan dorongan. Karakteristik sifat impulsif yaitu: cenderung untuk bertindak mendadak, membuat keputusan terburu-buru, sering bertindak terlebih dahulu, riang, mudah berubah dan tak terduga (Eysenck, 1975). Sifat ekspresif adalah kecenderungan mengungkapkan cita rasa emosional secara terbuka. Karakteristik sifat ekspresif yaitu: terbuka (mengungkapkan sedih, senang, takut, dan sebagianya), cenderung sentimental, simpatik atau penuh perasaan, lincah, dan demontratif (Eysenck, 1975). Sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekspresif, berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, masing-masing diprediksikan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Pengaruh sifat sosiabel terhadap loyalitas dituliskan oleh Lau dan Ng (2001), bahwa kepribadian dan nilai yang lebih berorientasi sosial memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memegang niat WOM yang positif dan nantinya mengarah pada loyalitas. Russel dkk (2013) juga menuliskan analisis mengenai hubungan sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana pikiran orang lain memengaruhi sikap loyalitas konsumen. Pengaruh sifat impulsif terhadap loyalitas dituliskan oleh Choi dan Kim (2004) dalam penelitiannya tentang loyalitas pemain game online, yang menunjukkan bahwa semakin impulsif pemain game maka ia akan semakin loyal pada game tersebut. Ini berarti bahwa individu yang memiliki sifat impulsif cenderung kesulitan untuk mengatur dan membatasi kegiatan yang sering dilakukan terutama kesenangan sehingga diperkirakan mengarah pada loyalitas. Selanjutnya, pengaruh sifat ekspresif terhadap loyalitas dituliskan oleh Dick dan Basu (1994) bahwa konsumen yang fungsi dominannya bermanifestasi sebagai komponen emosional (yakni nilai-ekspresif atau egodefensif) cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih nyata yaitu sikap dan perilaku loyalitas, daripada konsumen yang fungsi utamanya tidak bergantung pada emosi yaitu pengetahuan dan utilitarian. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel dependen. Selanjutnya dalam penelitian ini akan diuji pengaruh ketiga variabel independen tersebut yaitu sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas sebagai variabel dependen secara bersama-sama.

Hipotesis minor penelitian ini yaitu sifat ekspresif memiliki pengaruh yang lebih meyakinkan terhadap loyalitas peminat Perwakis dibandingkan sifat sosiabel dan sifat impulsif. Sifat ekspresif yang mana menggambarkan keterbukaan sesorang akan emosionalnya yang mengarah pada kecintaannya pada sesuatu dapat mengarah pada kesetiaan atau loyalitas. Orang-orang yang mengkspresikan dirinya secara terbuka cenderung melakukan karakteristik loyalitas salah satunya membeli lini produk atau jasa. Para penggemar cenderung bersifat sentimental akan cenderung setia menonton atau pada karakteritik loyalitas disebut dengan melakukan pembelian ulang. Penggemar yang ekpresif yang cenderung lincah biasanya menjadi orang-orang yang dikenal dalam kelompok penggemar sehingga akan menunjukkan kesetiaannya pula terhadap Perwakis dan memiliki kekebalan dari produk pesaing. Selain itu, penggemar dengan sifat ekspresif yang cenderung demontratif seperti menaruh komentar atau usulan akan cenderung setia untuk menonton, dan juga membicarakannya pada orang lain termasik me-referensikan produk. Menurut Dick dan Basu (1994) konsumen yang fungsi dominannya bermanifestasi sebagai komponen emosional (yakni nilai-ekspresif atau egodefensif) cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih nyata yaitu sikap dan perilaku loyalitas, daripada konsumen yang fungsi utamanya tidak bergantung pada emosi yaitu pengetahuan dan utilitarian. Ekspresifitas nilai memiliki hubungan dengan kesetiaan emosional (loyalitas) karena keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap objek tertentu (Tajfel, 1972).

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam metode ini menggunakan skala loyalitas peminat Perwakis, sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif. Subjek penelitian ini adalah orang-orang peminat Perwakis yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa karakteristik yang digunakan sebagai pertimbangan pemilihan subjek penelitian antara lain: 1) menggemari atau menyukai wayang, 2) setidaknya dalam satu mingggu minimal satu kali mendengarkan atau menonton Perwakis di media atau secara langsung dengan durasi tiga jam, 3) biasanya mengadakan perbincangan santai dengan tetangga maupun rekan kerja mengenai pertunjukan wayang kulit. Subjek penelitian ini berjumalah 50 orang. Data penelitian berupa angka penilaian setiap variabel yang diukur melalui skala A (loyalitas), skala B (sifat sosiabel), skala C (sifat impulsif), dan skala D (sifat ekspresif). Skala A disusun sendiri oleh peneliti, sedangkan skala B, C, dan D akan disusun berdasarkan adaptasi dari *Eysenck Personality Questionaire* (EPQ). Skala loyalitas peminat Perwakis sebanyak 32 aitem dinyatakan valid dengan hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,931 menunjukkan instrumen memiliki reliabilitas tinggi. Pengukuran validitas untuk aitem-aitem sifat sosiabel menghasilkan 30 aitem sahih. Nilai Cronbach’s Alpha dalam sifat sosiabeli (0,902) lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa skala dalam penelitian untuk variabel sifat sosiabel reliabel. Pengukuran validitas untuk aitem-aitem sifat impulsif menghasilkan 30 aitem sahih. Nilai Cronbach’s Alpha skala ini 0,935 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa skala dalam penelitian untuk variabel sifat impulsif reliabel. Pengukuran validitas untuk aitem-aitem sifat ekspresif menghasilkan 30 aitem sahih. Nilai Cronbach’s Alpha sifat ekspresif 0,930., maka dapat disimpulkan bahwa skala dalam penelitian untuk variabel sifat ekspresif reliabel.

Langkah awal yang akan dilakukan dalam penelitian yaitu melakukan uji asumsi analisis regresi lebih dipecaya dengan estimasi yang tidak bias meliputi: uji normalitas model regresi, multikoliniaritas, dan linearitas. Selanjutnya menghitung tingginya korelasi prediktor dengan kriterium dan korelasi antar prediktor (X1-Y, X2-Y, X3-Y dan X1X2X3-Y. Kemudian enentukan signifikansinya berdasarkan derajat kesesatan 0,01, menentukan persamaan garis regresi, baik regresi sederhana maupun regresi berganda, dan menghitung angka determinan prediksi yang menggambarkan besarnya pengaruh ketiga prediktor secara simultan maupun secara parsial (SR dan SE).

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekpresif pada loyalitas peminat Perwakis, nilaii *Adjusted R2* sebesar 0,357. Hal tersebut menjelaskan bahwa sumbangan efektif total sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif dengan loyalitas peminat Perwakis sebesar 35,7%, sedangkan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 64,3% misalnya variabel harga, kualitas, ataupun layanan. Pada tabel anova diketahui nilai F sebesar 11,827, dengan nilai P sebesar 0,000 (P < 0,01), artinya bahwa ada hubungan atau korelasi secara linier antara sifat sosiabel, sifat impulsif, sifat ekspresif terhadap loyalitas. Dengan kata lain sesuai dengan hipotesis mayor dalam penelitian ini bahwa sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif secara simultan dapat digunakan untuk mem-prediksi loyalitas peminat Perwakis. Hal ini dapat dilihat pada kedua tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| F | *p-value* | Keterangan |
| 11,827 | 0,000 | Signifikan |

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Utd Coeff | Std Err | Std Coef | Corr Part | SE(X)% | SR (X)% |
| Kons-tanta | 95,785 | 6,889 |  |  |  |  |
| S.Sos | 0,261 | 0,131 | 0,324 | 0,311 | 10,0% | 28,0% |
| S.Imp | 0,205 | 0,091 | 0,370 | 0,350 | 12,9% | 36,1% |
| S.Eks | 0,117 | 0,083 | 0,342 | 0,376 | 12,8% | 35,9% |
| Adjusted R2=0,357 | | | | | 35,7% |  |

Berdasarkan tabel tersebut besarnya nilai korelasi secara parsial sifat sosiabel terhadap loyalitas peminat Perwakis adalah 0,311, sifat impulsif terhadap loyalitas peminat Perwakis adalah 0,350, sifat sosiabel terhadap loyalitas peminat Perwakis adalah 0,376. Sumbangan efektif didapatkan dengan cara mengalikan nilai korelasi parsial (rYX.W) setiap variabel independen dengan koefisien regresinya (β). Berdasarkan tabel tersebut, maka sumbangen efektif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen saat variabel independen lain dikendalikan yaitu: 10,0% untuk sifat sosiabel terhadap loyalitas peminat Perwakis, 12,9% untuk sifat impulsif terhadap loyalitas peminat Perwakis, dan 12.8% untuk untuk sifat ekspresif terhadap loyalitas peminat Perwakis. Sehingga, sumbangan efektif total sebesar 10%+12,9% +12,8 %=35,7%.

Sumbangan relatif didapatkan dengan cara membagi nilai sumbangan efektif setiap variabel independen dengan determinan atau *adjusted R2*. Sumbangan relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen saat variabel independen lain dikendalikan yaitu: 28,0% untuk sifat sosiabel terhadap loyalitas peminat Perwakis, 36,1% untuk sifat impulsif terhadap loyalitas peminat Perwakis, dan 35,9% untuk untuk sifat ekspresif terhadap loyalitas peminat Perwakis. Sehingga, sumbangan relatif total dari seluruh variabel independen sebesar 28,0%+36,1%+35,9%=100%.

Uraian hasil tersebut menjawab hipotesis mayor dalam penelitian ini, bahwa secara bersama-sama ketiga variabel, yaitu sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekspresif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas peminat Perwakis. Baker dan Susan (2008) menuliskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas salah satunya adalah *individual personality,* yang mana setiap orang akan menentukan perilakunya ketika dihadapkan pada situasi yang sama. Disebutkan bahwa keberagaman sifat dalam kepribadian konsumen akan memperlihatkan berbagai macam variasi persepsi, sehingga ketika konsumen dihadapkan pada situasi yang sama setiap konsumen akan memperlihatkan kepribadian mereka. Sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekspresif, memiliki perannya masing-masing untuk mempengaruhi loyalitas peminat Perwakis, namun secara bersama-sama juga dapat memberikan pengaruh yang positif. Dengan demikian, ragam sifat kepribadian setiap orang akan menunjukkan tingkatan loyalitas yang berbeda satu sama lain. Dalam penelitian Lin (2010) yang mengambil produk simbolik (menonton) untuk menguji apakah karakter kepribadian memiliki hubungan signifikan dengan rasa sadar akan kepribadian merek, ditemukan hasil positif signifikan. Lin (2010) meneruskan argumennya bahwa konsumen loyalitas merek sebenarnya harus menunjukkan komitmen psikologis dan afektif untuk tingkat membeli kembali yang konsisten.

Pengaruh ketiga prediktor secara simultan terhadap kriterium sesuai dengan penelitian Lau dan Ng (2001), mengatakan bahwa kepribadian dan nilai yang lebih berorientasi sosial akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memegang niat WOM yang positif dan nantinya mengarah pada loyalitas. Dalam penelitian ini berupa kemampuan untuk berbicara dan membuat obrolan, sehingga bentuk Perwakis yang kini sedang diminati akan menjadi bahan pembicaraan yang hangat untuk dibahas. Choi dan Kim (2004) menunjukkan bahwa semakin impulsif pembeli untuk memperoleh kesenangannya pada objek tertentu maka ia akan semakin loyal pada objek tersebut. Individu yang memiliki sifat impulsif cenderung kesulitan untuk mengatur dan membatasi kegiatan yang sering mereka lakukan terutama kesenangan mereka sehingga diperkirakan mengarah pada loyalitas. Misalnya sering menonton streaming atau mendownload cuplikan video Perwakis, membeli cindera mata atau memberikan uang sawer pada pemain. Orang yang memiliki sifat impulsif cenderung menjadi peminat yang loyal karena mengutamakan kesenangannya sehingga cenderung melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan. Ekspresifitas memiliki hubungan dengan kesetiaan emosional (loyalitas) karena keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap objek tertentu (Tajfel, 1972). Para maniak yang menaruh minatnya terhadap sesuatu dalam tingkat ekstrem seperti penggemar artis atau penyanyi juga klub sepak bola mudah mengekspresikan dirinya dengan berteriak, menata rambut, merias muka, membeli aksesori dan properti untuk melampiaskan sifat ekspresif pada objek kesayangan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sifat ekspresif dalam penelitian ini sebagian tergambar pada orang-orang yang suka berkomentar saat pertunjukan berlangsung dan menunjukkan kepuasannya terhadap Perwakis. Ada yang tertawa terbahak-bahak, ada pula yang memperlihatkan mimik muka sesuai dengan perasaannya pada pertunjukan. Emosi yang diperlihatkan secara terbuka ini cenderung mengarah pada kesukaan yang positif dan kepuasan. Jika konsumen puas maka hal ini akan sangat berdampak baik bagi perusahaan.

Uraian di atas telah menjawab bagaimana ketiga prediktor mempengaruhi kriterium. Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hipotesis mayor, selanjutnya akan didapatkan hipotesis minor berdasarkan pengaruh antar variabel pada tabel berikut:

**Tabel 3. Interkorelasi antar Variabel**

|  | Loyalitas | Sosiabel | Impulsif | Ekspresif |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Loyalitas | 1,000 | 0,552 | 0,570 | 0,757 |
| - | (p=0,000) | (p=0,000) | (p=0,000) |
| Sosiabel | 0,552 | 1,000 | 0,616 | 0,759 |
| (p=0,000) | - | (p=0,000) | (p=0,000) |
| Impulsif | 0,570 | 0,616 | 1,000 | 0,523 |
| (p=0,000) | (p=0,000) | - | (p=0,000) |
| Ekspresif | 0,757 | 0,759 | 0,523 | 1,000 |
| (p=0,000) | (p=0,000) | (p=0,000) | - |

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana secara tunggal (tanpa dilakukan pengendalian pada prediktor lain untuk mempengaruhi kriterium secara bebas) sifat sosiabel mempengaruhi loyalitas sebesar 55,2%, sedangkan sifat impulsif sebesar 57%, dan sifat ekspresif sebesar 75,7%. Melihat hasil persentase yang lebih besar dibandingkan dengan sumbangan efektif yang didapatkan ketika dilakukan pengendalian pada prediktor lain, berarti pengaruh masing-masing prediktor terhadap kriterium lebih meyakinkan secara sendiri-sendiri dan terlepas dari pengendalian antar variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis minor penelitian yang mengatakan bahwa sifat ekspresif memiliki pengaruh yang lebih meyakinkan terhadap loyalitas peminat Perwakis dibandingkan sifat sosiabel dan sifat impulsif diterima.

Rangkuti (2002) menuliskan bahwa pelanggan tingkat teratas akan merasa mampu mengekspresikan dirinya melalui pembelian merek, dan mereka disebut sebagai *commited buyer*.

Temuan Russel, dkk (2013) menggarisbawahi mengenai pentingnya menciptakan nilai emosional (ekspresif) bagi konsumen ketika loyalitas merupakan hasil bisnis yang penting bagi perusahaan tersebut. Dalam karya seni, ekspresi adalah hal yang penting, terutama untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan timbal balik dari penerimanya. Sehingga loyalitas peminat Perwakis untuk cenderung menonton kembali dapat dikatakan sebagai dampak dari kumpulan ekspresi yang terjadi sebagai wujud komunikasi dan menimbulkan kesenangan atau kepuasan batin atas karya seni tersebut. Kaelan (1998) menuliskan, bahwa karya seni selalu bersifat ekspresif dan penuh makna. Makna-makna tersebut berusaha dikomunikasikan melalui berbagai media (dalam hal Perwakis, dengan media ungkap tutur dan gerak) yang bersifat estetis. Timbal balik dari ekspresi yang terampil dalam tutur, gerak dan lagu, menuntut adanya interpretasi untuk menghidupkan komunikasi antara seniman dan penikmat ataupun kritikusnya. Sehingga keberhasilan dalam pertunjukan adalah kepuasan batin yang diterima oleh penikmatnya berdasarkan hasil dari komunikasi ekspresi saat pertunjukan berlangsung.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif secara bersama-sama terhadap loyalitas peminat Perwakis. Hal ini berarti semakin tinggi sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif maka semakin tinggi pula loyalitas peminat Perwakis. Begitu jugasebaliknya, semakin rendah sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif maka semakin loyalitas peminat Perwakis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sifat sosiabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peminat Perwakis. Semakin tinggi sifat sosiabel maka semakin tinggi loyalitas peminat Perwakis. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah sifat sosiabel maka semakin rendah loyalitas peminat Perwakis.

Sifat impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peminat Perwakis. Semakin tinggi sifat impulsif maka semakin tinggi loyalitas peminat Perwakis. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah sifat impulsif maka semakin rendah loyalitas peminat Perwakis.

Sifat ekspresif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peminat Perwakis. Semakin tinggi sifat ekspresif maka semakin tinggi loyalitas peminat Perwakis. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah sifat ekspresif maka semakin rendah loyalitas peminat Perwakis. Berdasarkan penelitian, sifat ekspresif memiliki pengaruh yang lebih meyakinkan terhadap loyalitas peminat Perwakis dibandingkan sifat sosiabel dan sifat impulsif.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan saran sebagai barikut.

Bagi peneliti berikutnya, sumbangan efektif sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekspresif terhadap loyalitas sebesar 35,7%, sedangkan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 64,3%. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas peminat Perwakis di luar sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif. Faktor tersebut antara lain faktor eksternal seperti: harga, kualitas dan layanan; ataupun faktor internal lain seperti: sifat-sifat lain (agresif, *easygoing*, pemberani, pendiam, dan lain-lain), kepribadian, keyakinan, masa lalu, gaya hidup dan sebagainya.

Bagi industri seni pertunjukan terutama seni pertunjukan tradisional yang di masa kini kurang diperhatikan seperti pertunjukan wayang, diharapkan untuk dapat memanfaatkan pengaruh dari sisi psikologis terutama sifat kepribadian untuk mendapatkan peminat yang cenderung loyal. Berdasarkan penelitian ini, yang mana sifat ekspresif cenderung lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas peminat Perwakis, maka diperlukan adanya timbal balik positif perusahaan untuk menanggapi ekspresifitas pelanggannya sehingga kontinyuitas pembelian dapat terjaga.

Bagi Perwakis, cara untuk mengantisipasi penurunan loyalitas konsumen dengan memberikan timbal balik positif pada bentuk tindakan dari sifat sosiabel, impulsif, dan ekspresif penggemar. Contohnya dengan menangapi komentar penggemar, mengadakan pertemuan dengan penggemar, menambah usaha bagi kelompok penggemar dengan inovasi penjualan merchendise, dan bersikap baik terhadap bentuk-bentuk ekspresi kecintaan penggemar.

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu: 1) Subjek penelitian ini terbatas pada 50 orang saja dengan tambahan 30 orang sebagai subjek pada pra penelitian atau tryout, sehingga belum mewakili banyaknya peminat Perwakis dalam hitungan populasi dan sampel; 2) Variabel yang digunakan pada penelitian tentang loyalitas peminat Perwakis dirasa memiliki jumlah yang masih terbatas yaitu tiga variabel berupa sifat-sifat kepribadian sebagai faktor internal loyalitas; 3) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitaif saja, yang mana setiap pernyataan disamaratakan. Sehingga untuk lebih lanjut, penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mix*) akan memberikan informasi data dan pengetahuan yang lebih dalam

**Daftar Pustaka**

Assauri, S. (2016). *Manajemen operasi produksi*. Jakarta: Raja Grafido Persada.

Baker, M., & Susan.J.H. (2008). *The marketing book*. (6th Ed). London: Elsevier.

Choi, D.S., & Kim.J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology and Behavior*, 7(1), 11–24.

Daruna, J.H., & Barnes, P.A. (1993). *A neurodevelopmental view of impulsivity*. Washington: American Psychological Assosiation.

Dick, A.S., & K. Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Dickman, S.J. (1990). Functional and dyssfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal pers social psychology*, 58, 95-102.

Eysenck, H.J, & Wilson, G.D. (1975). *Know your own personality*. Anglesburg: Pelican Books, Hazel Watsonand Viney, L,td.

Gray, J.A. (1987). Perspectives on anxiety and impulsivity: A commentary. *Journal of Research in Personality*, 21, 493 – 509.

Griffin, J. (2009). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetian pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Gross, J. J., & John, O.P. (1998). Mapping the domain of emotional expressivity: multi-method evidence for a hierarchical model. *Journal of personality and social psychology*, 74, 170-191.

Kaelan,.M.S. 1998. *Filsafat bahasa*.Yogyakarta::Paradigma.

Kring, A. M., Smith, D. A., Neale, J. M. (1994). Individual differences in dispositional expressiveness: the development and validation of the emotional expressivity scale. *Journal of personality and social psychology*, 66, 934-949.

Lau, G.T. & Ng, S. (2001), Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3),163-78.

Leach, C.W., Ellemers. N., & Barreto.M. (2007). Group virtue: the importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of personality and social psychology*, 93(2), 234-249.

Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4–17.

Loeke.J & Tony.S. (2005).*The power of full engagement*. Jakarta: Serambi.

Murtiyoso, B. (1995). Faktor-faktor pendukung popularitas dalang*.* *Tesis.* Yogyakarta. Program Studi Pengkajian Seni Pertunjukan Pasca Sarjana. Universitas Gajah Mada.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Russell, C.A. & Wilson, G.E. (2003). Operator functional state classification using multiple psychophysiological features in an air traffic control task. *Human Factors*, 45, 381-389.

Russell, B., Rebekah, Härtel, Charmine.E.J., & Worthington. E. (2013) Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 43-51.

Schiffman, L.G., & L.L. Kanuk. (2000). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.

Soedarsono. (1992). *Seni pertunjukan Indonesia di era globalisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Sutino (2009). *Pewarisan nilai-nilai kesenian wayang kulit purwa di Desa Kepuhsari Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri*. Surakarta: UNSpress.

Tajfel, H. (1972). *Social categorisation*. Paris: Larouse.

Tulus, W. & Wahyuni.K. (2007). *Diplomasi kebudayaan konsep dan relevansi bagi negara berkembang: studi kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.