

**PERBEDAAN PENILAIAN TINGKAT KEPENTINGAN
DIMENSI KUALITAS LAYANAN DITINJAU DARI PERSEPSI
RESIKO (*PERCEIVED RISK*) DAN LOYALITAS PELANGGAN
*ONLINE SHOP DI FACEBOOK***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DYAH HANUNG WARDHANI

NIM. 110810213

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2013

**Perbedaan Penilaian Tingkat Kepentingan Dimensi Kualitas
Layanan Ditinjau Dari Perspsi Resiko (*Perceived Risk*) Dan
Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Di *Facebook***

SKRIPSI

Disusun Oleh:

DYAH HANUNG WARDHANI

NIM. 110810213

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2013

**Perbedaan Penilaian Tingkat Kepentingan Dimensi Kualitas
Layanan Ditinjau Dari Perspsi Resiko (*Perceived Risk*) Dan
Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Di *Facebook***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Airlangga Surabaya

Disusun Oleh:

DYAH HANUNG WARDHANI

NIM. 110810213

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi

Dr. Seger Handoyo
NIP. 196702161991031001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji pada hari Jumat,
tanggal 19 April 2013 dengan susunan Dewan Penguji

Ketua,

Dra. Fajrianti, M.Psi
NIP. 196803081998022001

Sekretaris,

Anggota,

Berlian Gressy S. S.Psi, M. Psych
NIP. 198009052005012003

Dr. Seger Handoyo
NIP. 19670216199131001

HALAMAN MOTO

I Walk Slowly, But I Never Walk Backward

-Abraham Lincoln-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan Segala Kebesaran, Rahmat, dan Ridho Allah SWT

Karya ini kupersembahkan untuk Bapak, Mama, dan Dek Ninin yang
menjadi inspirasiku serta tak kenal lelah untuk selalu membimbing
dan mendoakanku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb, Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya dalam bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul *“Perbedaan Penilaian Skala Kepentingan Dimensi Kualitas Layanan Ditinjau Dari Persepsi Resiko (Perceived Risk) Dan Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Facebook”*.

Proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan bukan karena kemampuan penulis saja, tetapi tidak lepas dari dukungan bebarapa pihak yang turut memberi semangat dan doa bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nabi Muhammad SAW
2. Mama, mama, mama, Bapak, Adek, keluarga besar Moch. Bardan dan keluarga besar Agus Sastro Suharno
3. Pak Dr. Seger Handoyo selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir
4. Pak Ino yang menjadi salah satu penyemangat saya serta menjadi “alarm” saya untuk selalu serius dalam kuliah dan membaca buku berbahasa Inggris, Prof. Fendy, dan dosen-dosen di Departemen Psikologi Industri

dan Organisasi Universitas Airlangga yang telah menjadi inspirator bagi saya untuk selalu menjadi individu yang tidak kenal lelah untuk selalu belajar

5. Ibu Ariyani Tri Wrastari, S.Psi., M.Ed., yang telah meluangkan waktunya, meskipun hanya sekali pertemuan dan diskusi melalui BBM untuk berdiskusi dengan saya mengenai judul skripsi ini
6. Para *professional judgement* mbak Rosatyani Puspita Adiati, S.Psi, M.Psi., mbak Sinta Khusnul Hakim, S.Psi., dan mbak Irma Vania Oesmani, S.Psi
7. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti dan Sekertaris Pak Seger yang selalu memberi tahu saya jika Pak Seger sudah berada di ruangan Dekan
8. Seluruh staf TU dan akademik Fakultas Psikologi Universitas Airlangga atas bantuannya selama ini
9. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya
10. Sahabat-sahabatku “MOJAG”, Ajeng, Ana, Adi, dan Gery terima kasih telah menjadi sahabat saya selama 10 tahun dan terima kasih sekali untuk selalu ada untuk menjadi tempat keluh kesah dan kebahagiaan. Semangat buat kita semua, untuk masa depan yang jauh jauh jauh lebih baik dari sekarang.

11. Gati Annisa yang menjadi sahabat terdekat saya selama di Surabaya, terima kasih sudah memberikan nasehat, keceriaan, dan semangat dari awal sampai akhir penulisan skripsi. Terima kasih banyak sekali lagi.
12. Teman-teman kosan, Moo, Karin, Lely, Mbak Ditra, dan Unyil. Terima kasih ya sudah menjadi teman kosan yang amat sangat menyenangkan
13. Para ladies, Moo, Ciput, Alda, Ima, Jembek, Cika, Dina, Nina, Momon, Dian, Uwai, Rani
14. Teman-teman sesama anak bimbingan skripsi Pak Seger, Theo terima kasih banyak waktunya untuk berdiskusi tentang aitem-aitem skala dalam skripsi ini, tak lupa juga Karin, Wildan, dan Aeb terima kasih banyak atas bantuan dan sarannya
15. Teman-teman angkatan 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, semangat, dan keceriaan selama ini
16. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, nasehat, dan kritik yang telah diberikan kepada saya selama ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian semua. Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti masih membutuhkan saran dan kritik yang menjadi lebih baik. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Lembar Pernyataan.....	iv
Halaman Persetujuan	v
Halaman Pengesahan	vi
Halaman Moto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	xxi
Abstrak	xxii
<i>Abstract</i>	xxiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.3.1 Kualitas Layanan.....	10
1.3.2 Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	10
1.3.3 Loyalitas Pelanggan.....	11

1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Online Shop</i>	14
2.1.1 Definisi <i>Online Shop</i>	14
2.1.2 Manfaat <i>Online Shop</i>	15
2.2 Kualitas Layanan	16
2.2.1 Definisi Kualitas Layanan	16
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan	17
2.3 Loyalitas Pelanggan	20
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	20
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan	22
2.3.3 Definisi Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	25
2.3.4 Dimensi Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	27
2.3.4.1 Resiko Ekonomi	27
2.3.4.2 Resiko Psikososial	28
2.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Perkiraan Resiko (<i>Perceived Risk</i>) Serta Loyalitas Pelanggan	29
2.5 Kerangka Konseptual	32
2.6 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	34
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.3.1 Variabel Kualitas Layanan.....	37
3.3.2 Variabel Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	39
3.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
3.4 Subjek Penelitian.....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Skala Kualitas Layanan.....	47
3.5.2 Skala Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	49
3.5.3 Skala Loyalitas Pelanggan.....	50
3.6 Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur.....	51
3.6.1 Validitas Alat Ukur.....	51
3.6.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	54
3.7 Analisis Data.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	75
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	76
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	82
4.2.1 Persiapan Penelitian.....	82
4.2.2 Pengambilan Data.....	86

4.2.3 Hambatan Penelitian	87
4.3 Hasil Penelitian	89
4.3.1 Analisis Deskriptif	89
4.3.2 Kategorisasi Subjek Berdasarkan Model	
Distribusi Normal	96
4.3.3 Hasil Uji Asumsi	99
4.3.3.1 Uji Normalitas	99
4.3.3.2 Uji Homogenitas	99
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	100
4.3.5 Analisis Data Tambahan	109
4.4 Pembahasan	113
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	122
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Blueprint</i> awal alat ukur kualitas layanan.....	48
Tabel 3.2. Penilaian Skala Kepentingan.....	48
Tabel 3.3. <i>Blueprint</i> Awal Alat Ukur Persepsi (<i>Perceived Risk</i>).....	49
Tabel 3.4. Penilaian Skala Ranging.....	49
Tabel 3.5. <i>Blueprint</i> Awal Alat Ukur Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 3.6. Penilaian Skala Likert.....	51
Tabel 3.7. Saran <i>Professional Judgement</i> Untuk Skala Kualitas Layanan.....	52
Tabel 3.8. Saran <i>Professional Judgement</i> Untuk Skala Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	53
Tabel 3.9. Saran <i>Professional Judgement</i> Untuk Skala Loyalitas pelanggan.....	54
Tabel 3.10. Reliabilitas Skala Kualitas Layanan.....	55
Tabel 3.11. Reliabilitas Dimensi Skala Kualitas Layanan.....	56
Tabel 3.12. <i>Blueprint</i> Akhir Skala Kualitas Layanan.....	58
Tabel 3.13. Reliabilitas Skala Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	66
Tabel 3.14. <i>Blueprint</i> Akhir Skala Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	67
Tabel 3.15. Reliabilitas Skala Loyalitas Pelanggan.....	69

Tabel 3.16. <i>Blueprint</i> Akhir Skala Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.1. Kriteria Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2. Kriteria Subjek Berdasarkan Umur	77
Tabel 4.3. Kunjungan Terhadap Akun <i>Facebook</i> Pribadi Selama Satu Bulan.....	78
Tabel 4.4. Kriteria Subjek Berdasarkan Lamanya Penggunaan Akses Internet	79
Tabel 4.5. Waktu Pembelian Secara <i>Online</i>	79
Tabel 4.6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
Tabel 4.7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Profesi	81
Tabel 4.8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif.....	89
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Layanan.....	92
Tabel 4.11. Nilai <i>mean</i> masing-masing dimensi kualitas layanan dengan kategori persepsi resiko (<i>perceived risk</i>) dan loyalitas pelanggan	95
Tabel 4.12. Norma Kategorisasi Skala Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	96
Tabel 4.13. Kategorisasi Skala Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	97
Tabel 4.14. Norma Kategorisasi Skala Loyalitas Pelanggan.....	98

Tabel 4.15. Kategorisasi Skala Loyalitas Pelanggan-----	98
Tabel 4.16. <i>Test of between subjects effects</i> -----	100
Tabel 4.17. <i>Multiple Comparisons</i> Kategori Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)-----	101
Tabel 4.18. Tabel 4.18. <i>Test of between subjects effects</i> dimensi proses -----	102
Tabel 4.19. <i>Multiple comparisons</i> kategori persepsi resiko (<i>perceived risk</i>) -----	103
Tabel 4.20. <i>Test of Between Subjects Effects</i> Dimensi Hasil-----	104
Tabel 4.21. <i>Test of Between Subjects Effects</i> Dimensi Perbaikan-----	106
Tabel 4.22. <i>Multiple comparisons</i> kategori persepsi resiko (<i>perceived risk</i>) untuk dimensi perbaikan-----	108
Tabel 4.23. Data deskriptif setiap dimensi persepsi resiko (<i>perceived risk</i>) -----	109
Tabel 4.24. <i>Crosstab</i> Antara Kategori Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>) Dan Loyalitas Pelanggan-----	110
Tabel 4.25. <i>Crosstab</i> Antara Kategori Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>) Dan Jenis Kelamin-----	111
Tabel 4.26. <i>Crosstabs</i> Antara Kategori Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>) Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Masing-Masing Dimensi Kualitas Layanan-----	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
Gambar 3.1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
Gambar 4.1. <i>Profile Plots</i> Dimensi Hasil.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Uji Coba	128
Lampiran 2. Rekapitulasi Pengambilan Data	140
Lampiran 3. Koefisien Reliabilitas.....	196
Lampiran 4. Skala Untuk Rater (Sebelum Eliminasi Aitem)	200
Lampiran 5. Tampilan Kuesioner Di <i>Google Docs</i>	222
Lampiran 6. P-Plot Dan Dan Gambar Kurva Normal	239
Lampiran 7. Uji Homogenitas	242
Lampiran 8. Uji Hipotesis.....	244
Lampiran 9. Nilai <i>Mean</i> Dimensi Kualitas Layanan.....	247