

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

Dyah Hanung Wardhani

Dr. Seger Handoyo

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya

## Abstract.

*This study aimed to determine whether there are differences in the assessment of significance in terms of the dimensions of service quality based on perceived risk and customer loyalty online shop on facebook. Data collection tool using a questionnaire. Measuring instrument contains 42 aitem service quality, risk perception includes 8 items. And customer loyalty measure contains 17 items. They had been tested prior to the 30 respondents were considered to represent a sample of data. Cronbach's Alpha reliability value service quality scale was 0,917. Cronbach's Alpha reliability of process dimension is 0,803 then the value of Cronbach's Alpha reliability of outcome dimension is 0,713 and Cronbach's Alpha reliability of recovery dimension is 0,824. Furthermore, to the value of Cronbach's Alpha scale of perceived risk and customer loyalty are 0,766 and 0,832. The number of samples in a study of 200 people. The sampling technique used was random sampling and data analysis techniques Two-Way ANOVA. The results of testing the hypothesis says that there are significant differences in the assessment of significance in terms of the dimensions of service quality perceptions of perceived risk and customer loyalty with significant value is 0.037. The results of the significance value is 0,389 interaction effect was no significant difference in the effects of perceived risk and customer loyalty for service quality. It means, perceived risk is the main effect with a significance value of 0,011. Categories of perceived risk that has a value significantly different are medium and low.*

**Keywords:** *perceived risk, customer loyalty, quality of service*

## Abstrak.

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan *online shop* di *facebook*. Alat pengumpul data menggunakan kuesioner. Alat ukur kualitas layanan berisi 42 aitem, persepsi resiko berisi 8 aitem dan alat ukur loyalitas pelanggan berisi 17 aitem. Ketiga alat ukur tersebut telah diujicobakan terlebih dahulu kepada 30 orang responden yang dianggap dapat mewakili sampel data. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha skala kualitas layanan adalah 0,917. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha dimensi proses dari kualitas layanan adalah 0,803 kemudian nilai reliabilitas Cronbach's Alpha dimensi hasil adalah 0,713 dan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha dimensi perbaikan adalah 0,824. Selanjutnya untuk nilai Cronbach's Alpha skala persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan yaitu 0,766 dan 0,832. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 200 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling dan menggunakan teknik analisis data Two-Way ANOVA. Hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan yaitu 0,037. Hasil ilai signifikansi interaction effect adalah 0,389 tidak ada perbedaan signifikan efek persepsi resiko dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan. Maka dapat dipastikan terdapat main effect dari kedua variabel X, yaitu persepsi resiko (*perceived risk*) dengan nilai signifikansi 0,011. Kategori persepsi resiko (*perceived risk*) yang memiliki nilai berbeda secara signifikan adalah persepsi sedang dan rendah.*

**Kata kunci:** *persepsi resiko (*perceived risk*), loyalitas pelanggan, kualitas layanan*

---

**Korespondensi:** Dyah Hanung Wardhani, Departemen Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286, e-mail: Dyah.Hanung@gmail.com

## Latar Belakang

Tabiat alamiah dari teknologi internet adalah sulitnya mengevaluasi keberlayakan dari sebuah produk karena teknologi internet memperkecil biaya pengenalan produk dan level kualitas produk (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Hal inilah yang terkadang dipakai oleh beberapa pihak untuk mengelabui pembeli agar mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh situs *e-commerce* bukalapak.com, sebanyak 21% pengguna internet pernah mengalami penipuan *online* dan sebanyak 24% penipuan menggunakan *Facebook* (“*Satu dari 5 pengguna internet korban penipuan*”, 2011). Hal ini terjadi dikarenakan transaksi *online* berbeda dengan transaksi tradisional dimana pelanggan dan pembeli berinteraksi satu sama lain dalam transaksi bisnis (Wen Fan, dkk., 2010). Salah satu contohnya adalah pemilik toko *online* menyediakan *self-service* bagi pembeli, yaitu menggunakan *website* untuk penjualan *online* yang mengeliminasi interaksi antar manusia dimana dalam penjualan tradisional merupakan komponen vital (Forbes, dkk., 2005; Holloway & Beatty, 2003; Oliver & Swan, 1989, dalam Wen Fan, dkk., 2010). Kasus penipuan seperti ini tentu menjadi pengalaman tersendiri bagi pembeli *online* dan bahkan tidak menutup kemungkinan pengalaman negatif ini dibagikan secara mudah (Wen Fan, dkk., 2010) secara *online*. Hal tersebut dapat dijadikan contoh bahwa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tantangan yang berat bagi para penjual *online* (Harris, dkk., 2006 dalam Wen Fan, dkk., 2010).

Menurut Imrie, dkk., (2000, dalam Collier dan Bienstock, 2006) kualitas layanan menunjukkan perannya untuk menghasilkan loyalitas dan retensi pelanggan, dimana hal tersebut penting bagi semua jenis penjualan termasuk penjualan secara *online*. Hal senada juga diungkapkan oleh Bitner, dkk (1990, dalam Wen Fan dkk., 2010) dan Holloway & Zinkhan (2003, dalam Wen Fan, dkk. 2010) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam penjualan *online*. Dixon et al. (2010, dalam Wen Fan, dkk., 2010) menambahkan bahwa sebanyak 23% dari orang

yang menerima pelayanan yang baik akan bercerita pada 10 orang atau lebih, jumlah tersebut akan meningkat sebesar 48% saat pelanggan memiliki pengalaman buruk tentang pelayanan.

Model awal kualitas layanan disebut SERVQUAL oleh Parasuraman, dkk (1985, dalam Collier & Bienstock, 2006), pengukuran kualitas layanan menggunakan kerangka diskonfirmasi harapan (*the expectancy disconfirmation framework*) yang memiliki 5 dimensi yaitu, berwujud (*tangibles*), tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lebih lanjut Sadi (2009) mengatakan, model SERVQUAL mendasarkan pada pengertian bahwa, kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima.

Beberapa peneliti juga memberikan definisi kualitas layanan untuk model penjualan di internet, diantaranya Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000, dalam dalam Collier & Bienstock, 2006). Menurut Zeithaml, dkk., (2000, dalam Collier & Bienstock, 2006) definisi dari kualitas layanan di internet adalah fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa yang ada di *website* secara efektif dan efisien. Selanjutnya penelitian tentang kualitas layanan pada konteks *electronic retailing* pun dilakukan, seperti penelitian oleh Lociacono, Watson, dan Goodhue (2000, dalam Collier & Bienstock, 2006), yang merumuskan skala kualitas layanan yang disebut WEBQUAL.

Hingga saat ini penelitian tentang kualitas layanan pada konteks *online* terus diperluas, salah satunya penelitian oleh Wolfinbarger & Gilly (2002, dalam Collier & Bienstock, 2006) yang mengembangkan skala kualitas layanan pada *electronic retailer* dengan inisial titled.comQ, yang selanjutnya berubah nama menjadi eTailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003 dalam Collier & Bienstock, 2006). Skala ini memiliki 4 dimensi, yaitu: desain *website*, reliabilitas / penyelesaian, privasi / keamanan, dan pelayanan terhadap pelanggan (Wolfinbarger & Gilly, 2003 dalam Collier & Bienstock, 2006). Kemudian Collier & Bienstock (2006)

melakukan studi multigrup dengan melakukan pengembangan skala kualitas layanan berdasarkan skala dari Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2005 dalam Collier & Bienstock, 2006), yang bernama e-SERVQUAL. Dari studi yang dilakukan, Collier & Bienstock (2006) membagi dimensi kualitas layanan dalam konteks penjualan secara *online* menjadi 3 dimensi yaitu, dimensi proses (*process dimension*), dimensi hasil (*outcome dimension*), dimensi perbaikan (*recovery dimension*).

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan *online shop* di facebook.

### Landasan Teori

Periset akademis Zeithaml, dkk., (2000, dalam Kotler & Keller, 2008) mendefinisikan kualitas jasa / layanan online sebagai perluasan dimana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Mereka mengidentifikasi 11 dimensi kualitas jasa / layanan online yaitu: akses, kemudahan, navigasi, efisiensi, fleksibilitas, keandalan, personalisasi, keamanan/privasi, responsivitas, jaminan/kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga.

Model dasar kualitas jasa/layanan ini terus dikembangkan dalam penelitian, khususnya bagi Collier & Bienstock (2006) yang menyatakan bahwa, mereka tidak percaya hanya dengan satu konstruk saja bisa menangkap hasil dari sebuah jasa/layanan dimana pembeli dan penjual terpisah. Maka dari itu, mereka membagi dimensi kualitas jasa/layanan online menjadi:

1. Dimensi proses (*process dimension*), terdiri dari:
  - a. *Functionality*: sebuah *Web site* menjalankan atau melaksanakan perintah dari pelanggan. Didalamnya terdapat kecepatan memuat halaman, *link* yang sedang dilihat tidak terputus tiba-tiba, dan pilihan proses pembayaran.
  - b. *Information accuracy*: menghadirkan informasi tentang sebuah barang atau jasa secara jelas dan ringkas

- c. *Desain (design)*: tampilan visual dan aplikasi suara dalam sebuah *site*.
- d. *Privasi (privacy)*: perusahaan tidak membagi informasi pada pihak ketiga tanpa ada ijin dari pelanggan
- e. *Ease of use*: kemampuan pelanggan untuk mendapatkan informasi atau menjadikan sebuah transaksi menggunakan usaha yang sedikit bagi pelanggan

2. Dimensi hasil (*outcome dimension*) terdiri dari:

- a. *Order accuracy*: pemrosesan pesanan secara *online* sesuai dengan spesifikasi pesanan pelanggan, yang meliputi alamat pengiriman, jumlah, dan kesepakatan harga jasa
- b. *Order condition*: barang tidak rusak dan tidak membusuk
- c. *Order timeliness*: menerima jasa/layanan dalam jangka waktu yang diharapkan

3. Dimensi perbaikan (*recovery dimension*) terdiri dari:

- a. *Interactive fairness*: kemampuan pelanggan untuk berinteraksi menggunakan teknologi yang mendukung *website* dan bagaimana penjual memperlakukan pelanggan
- b. *Procedural fairness*: meliputi tentang kebijakan, prosedur, dan kecepatan merespon proses komplain
- c. *Outcome fairness*: mengirim kembali barang yang gagal diterima oleh pelanggan

Dalam menjangkau pelanggan di internet atau *online*, menurut Bitner, dkk (1990, dalam Wen Fan, dkk., 2010) dan Holloway & Zinkhan (2003, dalam Wen Fan, dkk., 2010), kualitas layanan merupakan faktor penting dalam penjualan *online*. Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh Imrie, dkk., (2000, dalam Collier dan Bienstock, 2006) bahwa kualitas layanan menunjukkan perannya untuk menghasilkan loyalitas dan retensi pelanggan, dimana hal tersebut penting bagi semua jenis penjualan termasuk penjualan

Menurut Keller (1993, dalam Srinivasan, dkk., 2002), loyalitas adalah sikap yang menguntungkan bagi sebuah merek dan dimanifestasikan dalam perilaku pembelian berulang. Sedangkan bagi Jacoby (1971, dalam Srinivasan, dkk., 2002), loyalitas dipandang sebagai perilaku proses pembelian yang dihasilkan dari proses psikologis. Menurut Griffin (2002) definisi kata dari pelanggan menyediakan arti yang dalam mengapa sebuah bisnis harus menumbuhkan dan mengembangkan para pelanggannya daripada hanya sekedar menarik pembeli. Tanpa adanya jejak rekam data yang kuat tentang interaksi dan pembelian berulang, dia hanyalah seorang pembeli, bukan pelanggan (Griffin, 2002). Maka Griffin (2002) memberikan pernyataan bahwa mereka yang loyal memiliki ciri sebagai berikut: *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian berulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (membeli berbagai macam produk dan jasa), *Refers others* (mengarahkan orang lain), *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing).

Penelitian yang telah ada terfokus pada hubungan linier antara anteseden dan konsekuensi kepuasan terhadap *website*, sedangkan perhatian akan efek yang dihasilkan dari karakteristik pelanggan masih sangat sedikit (Ranaweera dkk., 2005). Secara spesifik Ranaweera, dkk., (2005) mengatakan karakteristik pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Ranaweera dkk., (2005) membagi 6 kategori karakteristik pelanggan tersebut, yaitu *demographics, trust disposition, perceived risk, purchase involvement, technology readiness, dan flow*. Diantara 6 kategori tersebut, menurut Ranaweera, dkk., (2005) menjelaskan karakteristik yang memiliki pengaruh utama terhadap perilaku konsumen adalah persepsi resiko (*perceived risk*). Dalam penelitian *online* ada 2 dimensi yang memiliki pengaruh besar, yaitu dimensi resiko ekonomi dan resiko psikososial (Zhang, 2012; Korgaonkar & Karson, 2007). Resiko ekonomi didefinisikan sebagai Pengeluaran yang terkait pengeluaran di awal pembelian produk dan biaya perawatan produk serta adanya potensi kerugian keuangan karena penipuan yang mempengaruhi kemampuan untuk melakukan pembelian selanjutnya (Zhang, 2012; Korgaonkar &

Karson, 2007). Resiko psikososial adalah Reaksi yang diberikan oleh orang lain tentang keputusan pembelian produk, seperti kehilangan status sosial, terlihat bodoh, atau tidak populer (Zhang, 2012; Korgaonkar & Karson, 2007)

### Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana menurut Azwar (2011) pendekatan kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan data-data angka dan diolah secara statistik. Ditambahkan oleh Neuman (2000) pendekatan kuantitatif berbicara tentang variabel dan hipotesis, serta merupakan penelitian dengan sampel besar (Azwar, 2011).

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif, yang artinya membandingkan nilai variabel satu dengan nilai variabel lainnya (Hasan, 2010). Selain itu dalam penelitian komparatif terdiri dari lebih dari satu sampel (Hasan, 2010). Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner yang berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2001). Di awal penelitian, peneliti melakukan *preliminary interview* terlebih dahulu untuk membantu peneliti melihat kepentingan dimensi yang akan dikur bagi populasi penelitian. Hal ini juga membantu peneliti dalam membuat aitem-aitem masing-masing skala.

Penelitian ini menggunakan 3 skala konstruk psikologis, yaitu skala kualitas layanan, skala *perceived risk*, dan skala loyalitas pelanggan. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam skala kualitas layanan adalah skala kepentingan yang menunjukkan tingkat kepentingan sejumlah atribut (Sujarweni, 2007). Format respon yang digunakan dalam skala kualitas layanan adalah SP = sangat penting, P = penting, N = netral, TP = tidak penting, STP = sangat tidak penting. Pada skala *perceived risk* menggunakan skala rangking yang menunjukkan tingkat kepentingan sejumlah atribut dari 'sangat jelek' hingga 'sangat baik' (Sujarweni, 2007). Format respon yang digunakan dalam skala *perceived risk* adalah ST = sangat tinggi, T = tinggi, Sd = sedang, R = rendah, SR = sangat rendah.

Sedangkan skala loyalitas pelanggan menggunakan skala likert yang menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan responden (Sujarweni, 2007). Format respon yang digunakan dalam skala ini adalah SS = sangat setuju, S = setuju, N = netral, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis komparatif yang merupakan bentuk analisis variabel untuk mengetahui perbedaan antar dua kelompok variabel atau lebih (Hasan, 2010). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Anova, karena dalam penelitian ini menguji tiga sampel atau lebih yang tidak saling berhubungan (Sujarweni, 2007). Jenis data dalam penelitian ini adalah ordinal dan merupakan komparatif k sampel, yang artinya merupakan komparatif antara lebih dari dua sampel (Hasan, 2010), sehingga jenis uji data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *two – way ANOVA*. Peneliti memilih jenis uji data tersebut karena dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen (Pallant, 2007).

Sebelum melakukan uji Anova, peneliti harus melakukan uji normalitas dan data harus berdistribusi normal, karena uji beda termasuk uji parametrik (Sujarweni, 2007) serta uji homogenitas. Penulis menggunakan *SPSS 16.0 for Windows* untuk mempermudah proses pengolahan data dalam hipotesis yang akan diterima. Hipotesis untuk uji Anova dalam penelitian ini adalah (Sujarweni, 2007): (a) jika taraf signifikansi  $> 0,005$  maka  $H_0$  diterima (b) jika taraf signifikansi  $< 0,005$  maka  $H_0$  ditolak.

Dalam penelitian ini menggunakan 200 responden yang memiliki karakteristik berjenis kelamin laki-laki dan wanita, memiliki akun facebook dan melakukan kunjungan terhadap akun facebooknya minimal 22 kali/bulan, menggunakan akses internet rata-rata 5,5 jam/bulan, mengetahui informasi tentang *online shop* yang ada di facebook serta melakukan pembelian secara *online* selama 12 bulan terakhir, berumur 18-54 tahun, dan melakukan pembelian secara *online* paling tidak selama 15 menit/minggu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dengan

menggunakan uji *Two-Way Anova* dengan bantuan *SPSS 16.0 for Windows* membuktikan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan *online shop* di facebook. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.037 yang lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis kerja diterima dan hipotesis nihil ditolak.

Nilai signifikansi *interaction effect* adalah  $0,389 > 0,05$  artinya tidak ada perbedaan efek interaksi secara signifikan dari persepsi resiko dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan. Karena hasil tidak signifikan maka peneliti melihat pada hasil *main effect*. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka pada variabel independen memiliki nilai *main effect* yang signifikan (Pallant, 2007). Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi dari persepsi resiko (*perceived risk*)  $0,011 < 0,05$  sedangkan nilai signifikansi dari loyalitas pelanggan  $0,458 > 0,05$ , sehingga hanya pada persepsi resiko (*perceived risk*) yang memiliki nilai perbedaan yang signifikan. Artinya pengaruh utama dalam perbedaan pemilihan skala kepentingan kualitas layanan dipengaruhi oleh persepsi resiko (*perceived risk*). Semakin tinggi persepsi resiko dari seorang pelanggan maka kualitas layanan yang diinginkan semakin tinggi pula, khususnya pada dimensi hasil dari kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Harris, dkk., (2006 dalam Wen Fan, dkk., 2010) bahwa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tantangan yang berat bagi para penjual *online*.

Kemudian interaksi antara responden dengan loyalitas pelanggan rendah dengan persepsi resiko rendah membutuhkan kualitas layanan (dimensi hasil) yang tinggi. Responden dengan loyalitas rendah dapat diartikan sebagai pembeli baru dimana mereka

memiliki harapan besar terhadap hasil barang yang dibeli. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa sebanyak 23% dari orang yang menerima pelayanan yang baik akan bercerita pada 10 orang atau lebih, jumlah tersebut akan meningkat sebesar 48% saat pelanggan memiliki pengalaman buruk tentang pelayanan (Dixon et al., 2010 dalam Wen Fan, dkk., 2010). Bagi pembeli baru, hasil dari sebuah barang yang dibeli merupakan hal yang penting, karena hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan bagi mereka untuk melakukan pembelian lagi atau tidak, atau bahkan jika mereka tidak mendapat hasil barang yang tidak sesuai para pembeli tersebut menceritakan kepada pembeli lain tentang pengalamannya, yang mengakibatkan menurunnya jumlah pembeli di *online shop*.

Nilai *interaction effects* dimensi perbaikan terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan adalah 0,480 artinya tidak ada efek interaksi secara signifikan terhadap penilaian skala kepentingan dimensi perbaikan. Sehingga peneliti melihat nilai *main effects* dari kedua variabel independen. Nilai signifikansi persepsi resiko adalah 0,025 dan loyalitas pelanggan adalah 0,245. Dapat disimpulkan persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan *main effects* dari penilaian skala kepentingan dimensi perbaikan dengan nilai  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh utama bagi responden dalam memilih dimensi perbaikan sebagai hal yang penting disebabkan oleh persepsi resiko (*perceived risk*). Semakin tinggi persepsi resiko (*perceived risk*) seseorang maka penilaian kepentingan terhadap dimensi perbaikan semakin tinggi pula. Berdasarkan penghitungan nilai *mean* masing-masing dimensi kualitas layanan, dimensi proses memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai *mean* dimensi hasil dan dimensi perbaikan di masing-masing kategori persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa dimensi proses merupakan hal yang penting. Nilai *mean* tertinggi untuk skala kepentingan dimensi proses merupakan kategori loyalitas tinggi.

Berdasarkan hasil penghitungan

*multiple comparisons*, ada perbedaan signifikan untuk persepsi resiko (*perceived risk*) pada kategori sedang dan rendah, yaitu 0,011 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya dari Kargaonkar & Karson (2007), yang melakukan penelitian tentang persepsi resiko (*perceived risk*) pada toko online dan toko tradisional + toko *online*. Hasil pada penelitian ini adalah persepsi resiko masyarakat Amerika terhadap toko online masih tinggi dibandingkan dengan persepsi resiko (*perceived risk*) toko tradisional + toko *online*. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa pada variabel persepsi resiko (*perceived risk*) masih memiliki hasil signifikan pada belanja *online* di masyarakat Indonesia.

Pada penelitian Kargaonkar & Karson (2007) menunjukkan bahwa nilai *mean* resiko psikososial toko *online* adalah 3,02 sedangkan nilai *mean* pada resiko ekonomi toko *online* + toko tradisional adalah 2,78 artinya kedua nilai *mean* tersebut masih di atas nilai *mean* belanja di toko *online* + toko tradisional. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian ini bahwa nilai *mean* resiko psikososial (11,04) lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* resiko ekonomi (10,74). Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* masih dianggap sebagai hal yang belum umum dan dianggap tidak populer, sehingga orang sekitar memberikan reaksi negatif terhadap mereka yang melakukan belanja *online* (Zhang, dkk., 2012; Korgaonkar & Karson, 2007).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan *online shop* di *facebook*. Pada kategori loyalitas pelanggan tinggi, sedang, dan rendah menganggap bahwa dimensi proses merupakan hal yang penting dibandingkan

dimensi hasil dan dimensi perbaikan dalam penilaian kualitas layanan. Tetapi kategori loyalitas pelanggan tinggi yang menganggap dimensi proses merupakan hal yang penting berdasarkan nilai *mean* merupakan nilai tertinggi dibandingkan yang lain. Peneliti memberikan gambaran urutan bagi masing-masing kategori. Pada dimensi proses dan hasil, kategori loyalitas pelanggan menempati peringkat pertama, kategori loyalitas pelanggan sedang menempati peringkat kedua, dan loyalitas pelanggan rendah menempati peringkat ketiga dalam hal penilaian kepentingan dimensi proses dan hasil. Lain halnya dengan dimensi perbaikan, peringkat ketiga ditempati oleh responden persepsi resiko (*perceived risk*) tinggi, sedangkan responden loyalitas pelanggan rendah berada di peringkat empat. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan persepsi resiko tinggi menganggap bahwa dimensi perbaikan merupakan hal yang penting dibandingkan dengan responden loyalitas rendah.

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi (Bauer, 1967 dalam How Go, dkk., 2011) maka para pembeli mempertimbangkan proses yang terdiri dari *functionality* (sebuah *website* menjalankan atau melaksanakan perintah dari pelanggan. Di dalamnya terdapat kecepatan memuat halaman dan pilihan proses pembayaran), *information accuracy* (menghadirkan informasi tentang sebuah barang dan jasa secara jelas dan ringkas), *design* (tampilan visual dan aplikasi suara dalam sebuah site), *privacy* (perusahaan tidak membagi informasi pada pihak ketiga tanpa ada ijin dari pelanggan), dan *ease of use* (kemampuan pelanggan untuk mendapatkan informasi atau menjadikan sebuah transaksi menggunakan usaha yang sedikit) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*.

## PUSTAKA ACUAN

- Azwar, Saifuddin. (2011). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi penelitian sosial: format-format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Collier, Joel E., & Bienstock, Carol C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Grazioli, Stefano., & Jarvenpaa, Sirkka L. (2000). Perils of internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. *IEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4).
- Griffin, Jill. (2002). *Costumer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revision Edition). San Fransisco: The Josely Perss
- Hasan, Iqbal. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kargaonkar, Pradeep A., & Karson, Eric J. (2007). The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference. *Journal Bussiness Psychology*, 22, 55-64
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga
- Neuman, W.Lawrence,. (2000). *Social Research Methods : Qualitative and quantitative approaches*. London: Allyn and Bacon
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows (3rd ed)*. New York:McGraw-Hill.
- Ranaweera, Chatura., McDougall, Gordon., & Bansal, Harvir. (2005). *A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of costumer characteristics*. *Marketing Theory*, 5(1), 51-74
- Sadi. (2009). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Srinivasan, Srini S., Anderson, Rolph., & Ponnnavolu Kishore. (2002). Costumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecednts and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2007). *Belajar mudah SPSS untuk penelitian skripsi, tesis, disertasi & umum*. Yogyakarta: Ardana Media
- Wen Fan, Yi. Wu., Cheng-Chieh & Wu., Wei-Ting. (2010). The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer Loyalty. *International Journal of Electronic Bussines Management*, 8(3), 239-249
- Zhang, Lingying., Tan, Wojie., Xu, Yingchong., & Tan Genlue. (2012). Dimensions of consumer's perceived risk and their influences on online consumers' purchashing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2, 8-14