

SKRIPSI
ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN TOKO KONVENSIONAL PADA ERA
EKONOMI DIGITAL



Disusun Oleh:

FERRY CIOCONARA

5303054042

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO KONVENSIONAL PADA ERA EKONOMI DIGITAL”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dinyatakan dalam teks. Seandainya diketahui bahwa laporan skripsi ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa laporan skripsi ini tidak dapat saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 26 Juli 2018

Mahasiswa yang bersangkutan



Ferry Ciosconara

NRP. 5303015042

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Konvensional pada Era Ekonomi Digital" yang disusun oleh mahasiswa .

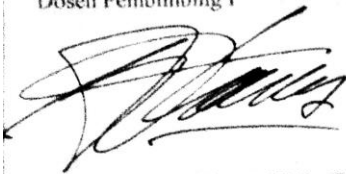
Nama : Ferry Ciosconara

NRP : 5303015042

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mengajukan sidang skripsi.

Surabaya, 26 Juli 2018

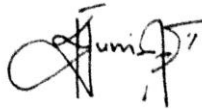
Dosen Pembimbing I



Ir. Martinus Edy Sianto, M.T., IPM

NIK: 531 98 0305

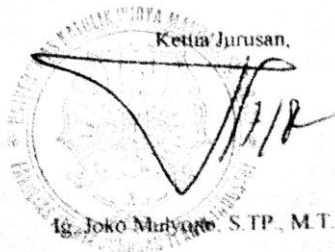
Dosen Pembimbing II



Luh Juni Asrini, S.Si, M. Si

NIK: 531 14 0814

Ketua Jurusan,



Ig. Joko Mulyanto, S.TP., M.T., IPM.

NIK: 531 98 0325

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan.

Nama : Ferry Ciosconara

NRP : 5303015042

Menyetujui skripsi/karya ilmiah dengan judul **"ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO KONVENSIONAL PADA ERA EKONOMI DIGITAL"** untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2018

Mahasiswa yang bersangkutan



Ferry Ciosconara

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALTIAS PELANGGAN TOKO KONYENSIONAL PADA ERA EKONOMI DIGITAL" yang disusun oleh mahasiswa

Nama : Ferry Ciosconata

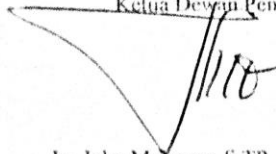
NRP : 5303015042

Tanggal Ujian : 13 Juli 2018

Dinyatakan telah memenuhi sebagai persyaratan kurikulum jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 26 Juli 2018

Ketua Dewan Penguji,



Ig. Joko Mulyono, S.TP., M.T., IPM.

NIK: 531 98 0325

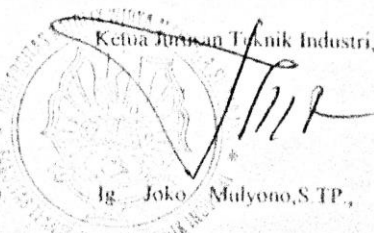
Dekan Fakultas Teknik,



Ir. Mulyadi L. L. Mulyadi, M.T., Ph.D.

NIK: 521 93 0198

Ketua Jurusan Teknik Industri,



Ig. Joko Mulyono, S.TP., M.T.

NIK: 531 98 0325

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO KONVENSIONAL PADA ERA EKONOMI DIGITAL”.

Dalam penyusunan laporan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing serta memberi dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan berkat, karunia-Nya dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, saudara, pacar yang telah mendukung saya secara moral dan turut mendoakan saya .
3. Bapak Ir. Suryadi Ismadji, M.T., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Ig. Joko Mulyono, S.T., M.T., IPM., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri.
5. Bapak Ir. Martinus Edi Sianto, M.T., IPM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan dukungan dan motivasi, mengarahkan serta membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Luh Juni Asrini, S.Si., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi II dan Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan dukungan dan motivasi, mengarahkan serta membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Seluruh Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
8. Teman-teman Jurusan Teknik Industri angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dan doa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca terutama mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri.

Surabaya, 26 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	3
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Loyalitas Konsumen	5

2.1.1. Pengertian Loyalitas	5
2.1.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen	6
2.1.3. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	8
2.1.4. Tahapan Loyalitas Konsumen	9
2.1.5. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	11
2.1.6. Keuntungan-Keuntungan Konsumen yang Loyal	12
2.1.7. Faktor Loyalitas	14
2.2. Definisi <i>Online Shop</i>	15
2.2.1. Konsep Kepercayaan	15
2.3. Uji Validitas	16
2.4. Uji Realibilitas	17
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Diagram Alir	18
3.2. Penyusunan Pra-Kuesioner	20
3.3. Penyebaran Pra-Kuesioner	21
3.4. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Pra-Kuesioner	22
3.5. Penyebaran Kuesioner	
3.6. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Data Kuesioner	
3.7. Pengolahan Data	
3.8. Analisa	
3.9. Kesimpulan dan Saran	

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data	23
4.2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	23
4.2.1. Uji Validitas Pra-Kuesioner	23
4.2.2. Uji Realibilitas Pra-Kuesioner	24
4.3. Profil Responden	24
4.3.1. Profil Responden yang Pernah Belanja <i>Online</i>	25
4.3.1.1. Jenis Kelamin	25
4.3.1.2. Usia	25
4.3.1.3. Pekerjaan	25
4.3.1.4. Tingkat Pendapatan	27
4.3.1.5. Lama Akses Internet Setiap Hari	28
4.3.1.6. Konten yang Dibuka Saat Akses Internet	29
4.3.1.7. Frekuensi Belanja <i>Online</i> Tiap Bulan	30
4.3.1.8. Alasan Berbelanja <i>Online</i>	31
4.3.1.9. Jenis Barang yang Dibeli Saat Belanja <i>Online</i>	32
4.3.10. Tempat Belanja <i>Online</i>	33
4.3.11. Rata-Rata Nominal yang Dikeluarkan	34
4.3.12. Alasan Tidak/Ragu Belanja <i>Online</i>	35
4.3.13. Frekuensi Belanja di Toko Konvensional Tiap Bulan	36
4.3.14. Rata-Rata Nominal Tiap Belanja di Toko Konvensional	37

4.3.2. Profil Responden yang Tidak Pernah Belanja <i>Online</i>	38
4.3.2.1. Jenis Kelamin	38
4.3.2.2. Usia	39
4.3.2.3. Pekerjaan	40
4.3.2.4. Tingkat Pendapatan	41
4.3.2.5. Lama Akses Internet Tiap Hari	42
4.3.2.6. Konten yang Dibuka Saat Akses Internet	43
4.3.2.7. Alasan Tidak / Ragu Belanja Online	44
4.3.2.8. Frekuensi Belanja di Toko Konvensional Tiap Bulan	45
4.3.2.9. Rata-Rata Nominal Tiap Belanja di Toko Konvensional ...	46
4.4. Faktor Loyalitas Pelanggan	47
4.4.1. Kepuasan	48
4.4.2. Ikatan Emosi	48
4.4.3. Kepercayaan	49
4.4.4. Kemudahan	50
4.4.5. Pengalaman dengan Perusahaan	51
4.5. Loyalitas	51
4.6. Analisa Faktor	52
4.7. Analisa Cluster	55
4.8. Analisa Diskriminan	57

BAB V : ANALISA DATA

5.1. Analisa Profil Responden	59
5.1.1. Analisa Profil Responden yang Pernah Belanja <i>Online</i>	59
5.1.2. Analisa Profil Responden yang Tidak Pernah Belanja <i>Online</i>	59
5.2. Analisa Faktor	60
5.3. Analisa Cluster	61
5.4. Analisa Diskriminan	62
5.4.1. Uji Variabel	63
5.4.2. Uji Asumsi	64
5.4.3. Uji Diskriminan	64
5.5. Analisa Loyalias	65

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	67
6.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	68
----------------------	----

LAMPIRAN	69
----------------	----

JURNAL

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.2.1. <i>Reliability Statistics</i>	24
Tabel 4.2.2.2. <i>Reliability Statistics</i>	24
Tabel 4.6. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	53
Tabel 4.6.2. <i>Anti Image</i>	53
Tabel 4.6.3. <i>Component Matrix</i>	54
Tabel 4.7.1. <i>Statistik Deskriptif Analisa Cluster</i>	55
Tabel 4.7.2. <i>Statistik Deskriptif Analisa Cluster (Lanjutan)</i>	56
Tabel 4.8.1. <i>Test of Equality if Group Means</i>	57
Tabel 4.8.2. <i>Box's M Test</i>	57
Tabel 4.8.3. <i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	58
Tabel 5.2. <i>Analisa Faktor</i>	60
Tabel 5.4.1. <i>Equality of Group Means</i>	63
Tabel 5.4.3. <i>Uji Diskriminan</i>	64
Tabel 5.4.4. <i>Cutoff Cluster</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.3.1.1. <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden	25
Gambar 4.3.1.2. Diagram Batang Usia Responden	26
Gambar 4.3.1.3. <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden	27
Gambar 4.3.1.4. Diagram Batang Tingkat Pendapatan Responden	28
Gambar 4.3.1.5. Konten yang Dibuka Saat Akses Internet	28
Gambar 4.3.1.6. Diagram Batang Konten yang Dibuka	30
Gambar 4.3.1.7. Diagram Batang Frekuensi Berbelanja <i>Online</i>	31
Gambar 4.3.1.8. Diagram Batang Alasan Belanja <i>Online</i>	32
Gambar 4.3.1.9. Diagram Batang Jenis Barang yang dibeli saat Belanja <i>Online</i>	33
Gambar 4.3.1.10. <i>Pie Chart</i> Tempat Belanja <i>Online</i>	34
Gambar 4.3.1.11. <i>Pie Chart</i> Rata-Rata Nominal yang Dikeluarkan	35
Gambar 4.3.1.12. Diagram Batang Alasan Tidak/Ragu Belanja <i>Online</i>	36
Gambar 4.3.1.13. <i>Pie Chart</i> Frekuensi Belanja di Toko Konvensional	37
Gambar 4.3.1.14. Diagram Batang Rata-Rata Nominal yang Dikeluarkan Setiap Belanja di Toko Konvensional	38
Gambar 4.3.2.1. <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 4.3.2.2. <i>Pie Chart</i> Usia Responden	40
Gambar 4.3.2.3. <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden	41
Gambar 4.3.2.4. <i>Pie Chart</i> Tingkat Pendapatan Responden	42

Gambar 4.3.2.5. Diagram Batang Lama Akses Internet Tiap Hari	43
Gambar 4.3.2.6. Diagram Batang Konten yang Dibuka	44
Gambar 4.3.2.7. Diagram Batang Alasan Tidak/Ragu Belanja <i>Online</i> .	45
Gambar 4.3.2.8. Frekuensi Belanja Responden di Toko Konvensional	46
Gambar 4.3.2.9. Rata-Rata Nominal yang Dikeluarkan Setiap Belanja di Toko Konvensional	47
Gambar 4.4.1. Kepuasan	48
Gambar 4.4.2. Ikatan Emosi	48
Gambar 4.4.3. Kepercayaan	49
Gambar 4.4.4. Kemudahan	50
Gambar 4.4.5. Pengalaman Dengan Perusahaan	51
Gambar 4.4.6. Loyalitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Pelanggan

Lampiran 2: Uji validitas kuesioner

Lampiran 3 : Uji Cluster

Lampiran 4: Jawaban loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Pada zaman ini toko online merupakan sesuatu yang sudah menjamur dan tidak asing lagi bagi masyarakat. Tidak perlu repot ke toko, praktis, beragam pilihan merk dan penjual merupakan keuntungan-keuntungan berbelanja di toko online. Tentu saja hal ini akan berdampak pada toko konvensional dikarenakan akan terjadi persaingan mangsa pasar yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka terhadap toko-toko online yang ada. Banyak keuntungan dan kerugian yang dimiliki oleh toko online juga toko konvensional. Pelanggan terkadang bingung untuk menentukan dimana mereka harus berbelanja sebab barang yang dulu dijual oleh toko-toko konvensional langganan mereka saat ini dijual juga di toko-toko online dengan variasi harga dan promo yang beragam. Hal ini tentu membuat para pemilik toko konvensional memiliki pesaing yang berpotensi untuk membuat pelanggan mereka berpindah untuk berbelanja di toko online. Dengan maraknya toko online, terdapat juga para pelanggan yang tetap loyal pada toko-toko konvensional langganan mereka. Hal ini tentu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tetap loyal berbelanja di toko konvensional dibanding di toko online. Faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan tentu harus diperhatikan oleh para pemilik toko konvensional untuk mempertahankan bahkan menambah loyalitas pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Dengan menggunakan analisa faktor, ada 4 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor performa toko, faktor kemudahan yang diberikan toko, faktor rasa aman yang diberikan toko, dan faktor daya tarik toko. Berdasarkan analisis cluster, terbentuk dua cluster responden yaitu cluster yang senang belanja online dan cluster yang tidak senang belanja online. Dengan analisis diskriminan, variabel rata-rata lama akses internet dan kebiasaan mengakses toko online saat akses internet merupakan dua variabel pembeda dari dua cluster tersebut. Tingkat loyalitas pelanggan toko konvensional yang pernah berbelanja online dapat dikategorikan dalam tingkat sedang dikarenakan hanya 25,74% responden yang dikategorikan loyal dan sisanya tergolong agak loyal, sedang, dan tidak loyal.

Kata Kunci : Loyalitas , Pelanggan Toko Konvensional, Toko *Online*, *Cluster*.Faktor,Diskriminan