

**PENGARUH SISTEM PENJUALAN ONLINE TERHADAP  
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA  
PADA LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PT. WEB WAHANA WISATA)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar sarjana ekonomi

**Oleh:**

**Aminah Rizkiyah**

**NPM: 10.312.028**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
Agustus 2014**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SISTEM PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP**  
**KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA**  
**PADA LOYALITAS PELANGGAN**  
**(Studi Pada PT. Web Wahana Wisata)**

**Oleh :**  
**AMINAH RIZKIYAH**  
**NPM : 10.312.028**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal : 28 Agustus 2014

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Drs, Ec, Budiono Pristryadi, MM  
NIP : 0311.0006.050

Sukaris, S.E., M.S.M  
NIP : 0311.0506.119

Penguji

RahmatAgusSantoso, SE.,MM.  
NIP: 0311.0706.141

Mengetahui,

Dekan FakultasEkonomi

Ketua Program Studi

Anwar Hariyono, SE., M, Si.  
NIP : 0321.9006.051

Moh. Agung Suriyanto, S.E., M.S.M.  
NIP : 0311.0509.081

**PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Sistem Penjualan *Online* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.Web Wahana Wisata) dan diajukan untuk diuji pada tanggal 28 Agustus 2014, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Gresik, 28 Agustus 2014  
Yang membuat pernyataan

**(Aminah Rizkiyah)**

Saksi 1, sebagai pembimbing I skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi.

**Drs, Ec, Budiono Prstiyadi, MM**

Saksi II, sebagai pembimbing II skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi.

**Sukaris, S.E, M.S.M.**

Saksi III, sebagai anggota tim penguji skripsi.

**RahmatAgus Santoso, SE., MM.**

## PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan untuk.....*

*Kedua Orang Tuaku,  
Ayah dan Ibu tercinta yang telah membesarkan, menyanggi dan mengasihiku,  
mendidik dan mengarahkanku, serta senantiasa mendukung penulis dalam  
penyelesaian skripsi ini...*

*Kakak-kakakku yang sangat saya sayangi*

*My Inspiration,  
Baihaqi Ifrod, sahabat saya Windy, Etri, Rysa yang tak pernah lelah dalam  
memberikan semangat, mendengarkan keluh kesahku, dan menemani baik suka  
maupun duka...*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Sistem Penjualan *Online* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini berkat rahmat dari Allah SWT dan tidak lupa dari pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tri Ariprowo, S.E. M. Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik dan Dosen Wali Manajemen Sore angkatan 2010.
2. Anwar Hariyono, SE., M, Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Moh. Agung Suriyanto, S.E., M.S.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Drs. Ec. Budiono Pristiyadi, MM. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Sukaris, S.E, M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pelajaran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama proses belajar selama ini.

7. Seluruh pihak dan staf Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah banyak membantu dan memberikan kesempatan dan informasi dalam penelitian yang peneliti lakukan guna penyusunan skripsi ini.
8. Keluargaku tercinta, Ibu, Ayah dan Kakak-kakakku yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, saran, motivasi, dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada peneliti baik dalam moril maupun materil.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Windy, Baihaqi, Erlina, Adhan, Jito, Etri, Kiki, Rosy, Bidin, Anita, Alfin, Hamas, Iqbal, dan Gendut yang selalu memberikan bantuan baik arahan, saran, dukungan dan motivasi kepada peneliti.
10. Semua teman-temanku di Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yang selalu memberikan bantuan.
11. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaiannya skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membantu peneliti harapkan sehingga penelitian ini akan menjadi baik dan sempurna. Akhir Kata peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta Allah senantiasa meridhoi serta meninggikan orang yang berilmu.

Gresik, Agustus 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Sebelumnya .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2.2. Penjualan .....	10
2.2.3. Tujuan dan Fungsi Penjualan.....	12
2.2.4. Sistem penjualan <i>online</i> .....	13
2.2.5. Fasilitas-fasilitas Pembelian <i>online</i> .....	14
2.2.6. Internet Marketing, Belanja <i>Online</i> , Tiket <i>Online</i> .....	15
2.2.7. Indikator Sistem Penjualan <i>Online</i> .....	17
2.2.8. Kepercayaan.....	17
2.2.9. Dimensi Kepercayaan .....	19
2.2.10. Pengukuran Kepercayaan Konsumen.....	20
2.2.11. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet.....	21
2.2.12. Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Intenet... ..	22
2.2.13. Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.2.14. Loyalitas Pelanggan... ..	25
2.2.15. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	26

2.2.16. Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan..	26
2.2.17. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.18. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.19. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1. Hubungan Antara Sistem Penjualan <i>Online</i> dan Kepercayaan .....	30
2.3.2. Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.. .....	31
2.3.3. Hubungan Antara Sistem Penjualan <i>Online</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	32
2.4. Kerangka Berfikir. ....	33
2.5. Hipotesis .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Pendekatan Penelitian.....	35
3.2. Lokasi Penelitian.. .....	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi ... .....	35
3.3.2. Sampel .....	36
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4.1. Variabel Eksogen (X) .....	37
3.4.2. Variabel Intervening (Y1) .....	37
3.4.3. Variabel Endogen (Y2) .....	38
3.5. Pengukuran Variabel.....	39
3.6. Sumber Data.. .....	39
3.7. Jenis Data.....	40
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	40
3.9. Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.9.1. Uji Validitas.....	40
3.9.2. Uji Realiabilitas... .....	41
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	42
3.10.1. Uji Multikolinieritas .....	42
3.10.2. Uji Autokorelasi.....	43
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.10.4. Uji Normalitas .....	45
3.11. Teknik Analisis Data. ....	46
3.12. Uji Hipotesis .....	47
3.12.1 Uji t .....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian ... .....	49
4.1.1. Sejarah Perusahaan... .....	49
4.1.2. Visi dan Misi... .....	50



4.1.3. Struktur Organisasi..	51
4.2. Deskripsi Responden .....	52
4.2.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	52
4.2.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Tiket <i>Online</i> .....	54
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sistem Penjualan <i>Online</i> .....	55
4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	56
4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
4.4. Uji Instrumen.....	57
4.4.1. Uji Validitas.....	58
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.5.1. Uji Multikolinieritas .....	61
4.5.2. Uji Autokorelasi .....	62
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.5.4. Uji Normalitas .....	64
4.6. Analisis Data .....	67
4.6.1. Menghitung Pengaruh Langsung.....	68
4.6.2. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung .....	69
4.7. Pengujian Hipotesis .....	69
4.7.1. Pengujian Pengaruh Sistem Penjualan <i>Online</i> (X) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1) .....	70
4.7.2. Pengujian Pengaruh Sistem Penjualan <i>Online</i> (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	72
4.7.3. Pengujian Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Y1) Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.8. Interpretasi Hasil.....	74

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Rekomendasi .....	78

DAFTAR PUSTAKA .....	79
----------------------	----

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet.....	24
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir .....	33
Gambar 3.1 : Kurva Distribusi Penolakan/Penerimaan Hipotesis Secara Parsial	48
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Web Wahana Wisata .....	51
Gambar 4.2 : Diagram Scatter Plot Persamaan Struktural 1.....	63
Gambar 4.3 : Diagram Scatter Plot Persamaan Struktural 2.....	64
Gambar 4.4 : Normal P-P Plot Persamaan Struktural 1 .....	65
Gambar 4.5 : Histogram Persamaan Struktural 1.....	66
Gambar 4.6 : Normal P-P Plot Persamaan Struktural 2.....	66
Gambar 4.7 : Histogram Persamaan Struktural 2.....	67
Gambar 4.8 : Diagram Jalur Pengaruh secara Langsung Sistem Penjualan <i>Online</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dan secara Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan .....	68
Gambar 4.9 : Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 1.....	71
Gambar 4.10: Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 2.....	73
Gambar 4.11: Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 3.....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 : Klasifikasi Pendidikan Responden .....	52
Tabel 4.3 : Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.4 : Klasifikasi Pembelian Responden .....	54
Tabel 4.5 : Kriteria Skor Nilai.....	55
Tabel 4.6 : Penilaian Responden Terhadap Variabel Sistem Penjualan <i>Online</i> (X) .....	55
Tabel 4.7 : Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ).....	56
Tabel 4.8 : Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	57
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.10: Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Struktural 2.....	61
Tabel 4.12: Hasil Uji Autokorelasi Persamaan Struktural 1 .....	62
Tabel 4.13: Hasil Uji Autokorelasi Persamaan Struktural 2 .....	62
Tabel 4.14: Hasil Regresi Persamaan Struktural 1.....	70
Tabel 4.15: Hasil Regresi Persamaan Struktural 2.....	70
Tabel 4.16: Hasil Regresi Persamaan Struktural 3.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	82
Lampiran 2 : Kuisisioner .....	83
Lampiran 3 : Jawaban Responden.....	87
Lampiran 4 : Data Statistik .....	90
Lampiran 5 : Tabel Durbin Watson .....	101
Lampiran 6 : Tabel Distribusi t .....	102
Lampiran 7 : Tabel r <i>Product Moment</i> .....	103

## ABSTRAKSI

### PENGARUH SISTEM PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. WEB WAHANA WISATA)

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini yaitu ingin melihat Pengaruh Sistem Penjualan *Online* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Maka variabel yang ada sebagai berikut: Pengaruh Sistem Penjualan *Online* (X); Kepercayaan Pelanggan ( $Y_1$ ); dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ );

Dengan menggunakan data tabulasi hasil survei populasi pada pelanggan PT. Web Wahan wisata di Jl. Veteran 5A No. 42 Singosari-Gresik yang dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Maka dapat diketahui untuk koefisien alpha masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Namun nilai uji hipotesis seluruh variabel dikatakan tidak signifikan dikarenakan tidak terpenuhinya persyaratan nilai t-hitung > dari t-tabel yakni sebesar 1,9955 (Tarf tingkat keyakinan 95%), antara lain : Pengaruh antara Sistem penjualan *online* dengan kepercayaan pelanggan diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 0,105. Pengaruh antara Sistem Penjualan *Online* dengan Loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1,647. Pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 0,261. Tetapi pengaruh tidak langsung antara sistem penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan diperoleh dengan nilai 0,00205, yang artinya sistem penjualan secara *online* yang dijalankan perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Sistem Penjualan Online, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE SYSTEM ONLINE SALES OF CUSTOMER TRUST AND IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON PT. WEB WAHANA WISATA)**

Consumer Loyalty very important means for the company that maintain the sustainability of their business and the continuity of our business activities. Customers faithful consumers is satisfied with products and services provided. Then variable existing as follows: the influence of Online Sales System (X); Customer Trust (Y1); and customer loyalty (Y2);

Using the tabulated results of the survey population data on customers of PT Web Wahana Wisata on JL. Veteran 5A Singosari No. 42-Gresik were analyzed using path analysis (path analysis). Then it can be known to the alpha coefficient of each variable in each variable declared reliability because of greater than 0.6.

But the value of the hypothesis test is said to be insignificant because the variable does not satisfy the requirements of t-values count  $>$  from the t-table, wich is equal to 1,9955 (95%) confidence levels in standart, among other things: the influence of online sales system with customer trust gained by the value t calculate of 0,105. The influence of online sales system with customer loyalty with a value calculate amounted to 1,647. The influence of customer trust and loyalty of customers obtained by values t count of 0,261. But the influence is not direct online sales system of customers loyalty through customer trust gained by the value of 0,00205, which means online sales system that run companies affect customer loyalty.

***Keywords :*** *The System Sales Online, Trust Customers, Customer Loyalty*