

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dibidang teknologi, perusahaan-perusahaan semakin dipicu menggunakan teknologi yang maju sebagai alat atau media untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Internet merupakan suatu media yang sudah tidak asing lagi diberbagai belahan dunia yang memiliki banyak fungsi. Akhir-akhir ini penggunaan internet kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan dimuka bumi dimasa sekarang dan dimasa yang datang dan secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antar perusahaan yang satu dengan lainnya. Inipun yang akan membawa dampak besar bagi perusahaan.

Internet merupakan salah satu teknologi untuk menjawab tantangan dalam era global. Aktifitas penggunaan internetpun sangat beragam. Internet marak digunakan hampir disemua Negara, termasuk Indonesia. Awalnya, internet dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai paguyuban network yang didalamnya memiliki unsur semangat kerjasama, kekeluargaan, serta gotong royong diantara para pelakunya. Namun dalam perkembangannya, aktifitas-aktifitas yang berhubungan dengan internet terasa lebih komersil dan individual. Salah satu contohnya adalah munculnya perdagangan melalui internet (Alfiani, 2010) dalam Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol.02 No.01, April 2013. Seperti yang kita ketahui bahwa ada bermacam-macam produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet atau perdagangan *online*. Beberapa diantaranya adalah pakaian,

aksesoris, peralatan rumah tangga, alat tulis dan kantor, *gadget*, jasa pembuatan web, travel, hotel, training, seminar dan lainnya.

Perilaku pembelian *online* masyarakat Indonesia semakin tahun semakin mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa nilai pembelanjaan *online* masyarakat Indonesia pada tahun 2012 mencapai 2,5 triliun rupiah. Pada tahun 2013 meningkat 79,7%, yaitu menjadi 4,5 triliun rupiah. Pada tahun 2014 diprediksikan mencapai 7,2 triliun rupiah. Jumlah tersebut diperoleh dari sekitar enam persen dari lima puluh juta pengguna internet di Indonesia yang melakukan aktivitas pembelian secara *online* (Miftachul, 2012) dalam jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol.02 No.01, April 2013.

Terkait dengan aktifitas pembelian secara *online*, kepercayaan menjadi konstruk penting dalam aktifitas tersebut karena pembelian melalui *online* tidak dapat mempertemukan secara langsung konsumen dengan penjualnya. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam stimulasi pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi *online* atau *e-commers* adalah bisnis kepercayaan (Rofiq, 2007:34).

Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkannya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat

diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dari awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30).

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009;138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski memiliki pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Kotler, dkk (2008:5) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* perusahaan. Selain itu menurut oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi meyebabkan pemilihan perilaku”.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumenn yang puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Pelanggan yang loyal seperti ini dapat

memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, suatu perusahaan tidak akan bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Dari latar belakang diatas menjadi alasan dan motivasi penulis untuk melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh penjualan online terhadap konsumen, serta untuk membuktikan bahwa transaksi pembelian secara online sangat terjamin sehingga dapat membentuk suatu kepercayaan dari konsumen yang akhirnya akan timbul rasa loyal dari pelanggan yang telah melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu peneliti menggunakan judul **PENGARUH SISTEM PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. WEB WAHANA WISATA).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat dipecahkan melalui penelitian dengan cara mengidentifikasi masalah secara spesifik yang sesuai dengan latar belakang masalah yang ada. Adapaun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung sistem penjualan online terhadap kepercayaan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung sistem penjualan online terhadap loyalitas pelanggan ?

3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung sistem penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung sistem penjualan *online* terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung sistem penjualan *online* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung sistem penjualan *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian ini dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh Sistem Penjualan Online Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada loyalitas Pelanggan pada PT. Web Wahana Wisata di Gresik.

2. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Web Wahana Wisata agar dapat meningkatkan pelayanan penjualan online dengan baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen yang akan berdampak pada loyalitas dari pelanggan.

3. Bagi Pelaku Akademik

Agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang serta bermanfaat bagi pembaca.