

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

Aminah Rizkiyah

Budiono Prestyadi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik

Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Gresik Jawa Timur Indonesia

ABSTRACT

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

PENDAHULUAN

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 menyebabkan 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.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana manusia melakukan pertukaran dan berbagai arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atasbarang atau jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan (Lamb, dkk., 2001;149). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller,2008;5).

Adapaun definisi komunikasi pemasaran menurut para akademisi dan praktisi dalam

Prisgunanto (2006:8) adalah “semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *marketing performance*”. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, meyakinkan (Mursid, 2010:95). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Setiadi, 2005:251). Periklanan (*advertising*) berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada masyarakat (konsumen). Masyarakat perlu diberitahu sponsor yang bertindak melalui iklan tersebut. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada satu orang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.

Penjualan

Penjualan adalah transaksi perubahan nilai barang menjadi nilai uang atau nilai piutang dagang. Penjualan atau menjual berarti suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Penjualan merupakan aktifitas utama perusahaan. Pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan. Kegiatan penjualan itu sendiri berhubungan erat dengan marketing atau pemasaran, dimana penjualan merupakan bagian dari marketing.

Menurut Kotler (2009:22) konsep penjualan adalah meyakini bahwa para konsumen dan

perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi yang bersangkutan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Sistem Penjualan Online (X)

Berkembangnya teknologi komputer baik di bidang *hardware* maupun *software* terdapat banyak alternatif untuk mengembangkan sistem informasi di masing-masing perusahaan. Dengan mengembangkan sistem informasi pemesanan dan penjualan tiket pesawat berbasis WEB penjualan tiket pesawat tidak akan lagi membutuhkan tempat secara fisik dan juga bisa dilakukan darimana saja serta kapan saja tanpa harus datang langsung ke agen yang diinginkan.

Salah satu kegiatan manusia yang bersifat sekunder adalah melakukan perjalanan dari tempat yang satu ke tempat yang lain baik di luar kota, pulau maupun antar negara. Dalam hal ini sarana transportasi adalah merupakan kebutuhan primer. Pembahasan tentang sarana transportasi terutama yang bersifat komersial berarti berhubungan dengan pembelian tiket pesawat.. Tidak dapat dipungkiri bahwa membeli tiket pesawat dengan mudah, cepat dan aman adalah faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih *travel agent*.

PT. Web Wahana Wisata merupakan salah satu perusahaan *travel agent* yang menyediakan pemesanan dan penjualan tiket pesawat. Namun sejalan dengan persaingan antar perusahaan sejenis maka mau tidak mau, harus melakukan terobosan dan inovasi terutama dibidang penjualan. Kemudahan mendapatkan informasi perjalanan baik jadwal, keberangkatan maupun harga, kecepatan pemesanan tiket atau layanan jasa sejenis merupakan salah satu target yang diinginkan oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu seiring dengan kemajuan teknologi web, maka manajemen PT. Web Wahan Wisata memutuskan untuk menggunakan layanan jasa pemesanan dan penjualan tiket pesawat berbasis web. Diharapkan dengan adanya inovasi dibidang layanan pemesanan dan penjualan ini kualitas layanan perusahaan akan meningkat dan secara otomatis akan ikut mendongkrak nilai penjualan.

Teknologi internet merupakan media informasi yang cukup efektif dalam penyebaran

informasi. Internet mampu diakses 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja selama ada koneksi. Teknologi internet berdampak cukup besar pada dunia bisnis (*e-commerce*) dengan dibukanya jalur perdagangan *online* sangat memudahkan bagi calon pembeli untuk melihat informasi produk, memesan ataupun melakukan pembayaran. Itu berarti transaksi penjualan secara *online* mempunyai calon pembeli yang potensial dari seluruh dunia.

Laohanpenseng (2009:501) menyatakan bahwa, bisnis *online* sudah marak sekitar 20 tahun terakhir. Bisnis *online* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara *online* semakin berkembang. Sedangkan menurut Rao dalam Suyoto (2006:2) potensi internet sebagai media pemasar dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. **Indikator Sistem Penjualan Online** Menurut Heijden (2003) indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Proses pembelian tiket *online* di website cepat.
2. Sangat mudah membeli tiket online di website.
3. Website ini berguna untuk membeli tiket online yang dijual.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau perkataan orang lain dan dapat dipercaya (Barners dalam Kusmayadi, 2007:148). Pengukuran kepercayaan menurut Zulfanef (2006:103) adalah : kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet

Sularto (2004:144) pernah melakukan penelitian tentang pengaruh privasi, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet. Adapun untuk teknik analisa yang digunakan adalah Teori perilaku terencana, dari hasil pengujian didapatkan hasil :

Jika konsumen telah mulai memiliki pengalaman dengan internet, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian pertamanya melalui internet, semakin konsumen berpengalaman dengan pembelian melalui internet maka konsumen akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet. Privasi dan kepercayaan pada internet mempengaruhi perilaku pembelian melalui internet.

Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Indikator dari kepercayaan adalah menurut Jafar (2005) dalam jurnal pradina dan Kusnilawati) :

1. Kompetensi (kehandalan) jasa.
2. Kejujuran perusahaan.
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara.

Gommans, dkk., dalam Bai dkk. (2008:394) *e-loyalty* didasari oleh proposi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* dan kepercayaan berdampak pada *e-loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa relative pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 (enam) bidang, antara lain :

Hubungan Antara Sistem Penjualan Online dan Kepercayaan Pelanggan Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Indikator Loyalitas Pelanggan Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Chiu, dkk., 2004). Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap

hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*. Jika pengetahuan teknologi konsumen tinggi maka konsumen tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*, karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap apa yang dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi konsumen rendah maka pembelian yang dilakukan secara *online* akan terjadi tidak efektif, karena keraguan dari konsumen yang tinggi membuat konsumen tidak percaya terhadap pengguna *website* sebagai sarana belanja. Mayoritas penulistelah menjelaskan bahwa sistem penjualan *online* berpengaruh dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan.

Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan dalam media elektronik "*e-trust*" dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen online. Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas, dimana kemampuan untuk mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan (Gansen dalam Aydin dan Ozer, 2005).

Karakteristik yang paling penting untuk membangun suatu hubungan penjualan yang baik dengan konsumen adalah dengan membangun suatu kepercayaan dalam diri konsumen tersebut. Pada saat konsumen mempercayai pihak lain untuk dalam hubungan interpersonal, konsumen akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan konsumen akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Demikian juga halnya dengan integritas yang dipercayai tersebut adalah sebuah produk dari perusahaan, maka konsumen memiliki niat (*intention*) untuk mempertahankan hubungannya (*loyal*) dengan suatu produk dari perusahaan tersebut. Logika ini diperkuat oleh temuan penelitian Darsono (2008:25), bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Sistem Penjualan Online dan Loyalitas Pelanggan

Gommans, dkk, dalam Bai, dkk.,(2008:394) *e-loyalty* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan yang loyal adalah

pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan meskipun telah dihadapkan pada beberapa relatif pilihan produk pesaing.

Bai, dkk., (2008:397) yang mengungkapkan bahwa kualitas website mempengaruhi intensitas pembelian online melalui kepuasan dengan fungsi website dan kegunaan dari fitur-fitur yang dimiliki, dalam lingkungan virtual sekalipun, perusahaan harus tetap berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui internet, perusahaan menawarkan kemudahan dalam komunikasi. Studi empiris menyatakan bahwa sistem penjualan *online* memiliki dampak positif terhadap loyalitas sebagai niat untuk mererekomendasikan tentang produk dan layanan kepada orang lain.

METODELOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Obyek penelitian ini dilakukan di Jl. Veteran 5A No. 42 Singosari- Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Web Wahana wisata di Jl. Veteran 5A No. 42 Singosari-Gresik. Penentuan sampel yang dipergunakan *non-probabilty sampling* dengan menggunakan tehknik *purposive sampling*. Penyebaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian tiket secara *online* namun hanya pelanggan yang tiketnya diambil secara langsung di kantor PT. Web Wahana Wisata di Jl. Veteran 5A No. 42 Singosari-Gresik. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 70 konsumen.

Definisi Opraional Variabel

Variabel eksogen (X)

H2 = Diduga ada pengaruh secara langsung sistem penjualan *online* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) PT. Web Wahana Wisata.

H3 = Diduga ada pengaruh secara langsung kepercayaan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) PT. Web Wahana Wisata.

H4 = Diduga ada pengaruh secara tidak langsung antara sistem penjualan *online* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepercayaan pelanggan(Y1).

Dalam penelitian ini adalah sistem penjualan online. sistem penjualan online adalah tanggapan responden tentang persepsi atau kesan yang direfleksikan bahwa sistem penjualan tiket pesawat dalam ingatannya adalah dengan sistem online

Variabel intervening (Y1)

Dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif.

Variabel endogen (Y2)

Dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk menggunakan kembali transaksi secara online dilain waktu.

Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2010;132), “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Uji Validitas

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan (Ghozali, 2005;45).

Uji Reliabilitas

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha).

Teknik Analisis Data

Adapun rumusan *path analysis* (analisis jalur) penelitian ini adalah:

Persamaan struktural 1:

$$Y1 = \rho y1xX + e1$$

Persamaan struktural 2:

$$Y2 = \rho y2xX + \rho y12Y1 + e2$$

Keterangan:

ρy = Koefisien regresi

X = Variabel eksogen (sistem penjualan *online*)

Y1= Variabel intervening (kepercayaan pelanggan)

Y2 = Variabel endogen (loyalitas pelanggan)

e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji perbandingan dua rata-rata sampel yang berpasangan (Priyatno, 2012:91) atau bisa juga disebut pengujian koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri dengan menentukan formula statistik yang akan diuji. Tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi yaitu $\alpha=5\% \div 2=2,5\%$, uji dua sisi dengan dengan derajat kebebasan (df) = N - k - 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai validitas atau *Corrected Item- total Correlation* untuk masing- masing variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,3. Nilai R hitung > R tabel (n-3) dimana R tabel (70) sebesar 0.14966. Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari variabel Penelitian pada masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan koefisien *alpha* atau *cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Berdasarkan Maholtra (2002:282) Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi dan gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF jika lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya (Gujarati, 2001:166).

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka perlu dilihat tabel Durbin Watson dengan jumlah reliabel masih dibawah 5.

Uji Heteroskedastisitas

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Data

Persamaan struktural 1:

$$Y1 = \rho y1x X + e1$$

$$Y1 = 0,013 X + e1$$

Persamaan struktural 2:

$$Z = \rho y2x X + y2 1 Y + 2$$

$$Z = 0,196 X + -0,158 Y + e2$$

Menghitung Pengaruh Langsung

- a. Berdasarkan hasil regresi, diketahui koefisien jalur (bobot beta) sistem penjualan *online* (X) sebesar 0,013. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika sistem penjualan *online* (X) berubah satu satuan, maka nilai kepercayaan pelanggan (Y1) akan berubah sebesar 0,013 satuan.
- b. Berdasarkan hasil regresi, diketahui koefisien jalur (bobot beta) sistem penjualan *online* (X) sebesar 0,196. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika sistem penjualan *online* (X) berubah satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y2) akan berubah sebesar 0,196 satuan.
- c. Berdasarkan hasil regresi, diketahui koefisien jalur (bobot beta) kepercayaan pelanggan (Y1) sebesar -0,158. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika kepercayaan pelanggan (Y1) berubah satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y2) akan berubah sebesar -0,158 satuan

Menghitung Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung sistem penjualan *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan digunakan rumus seperti berikut:

$$\rho_{Y1 X} \times \rho_{Y2 Y1} \\ = (0,013 \times (-0,158)) = 0,00205$$

Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel sistem penjualan *online* mempunyai pengaruh positif sebesar

0,00205 terhadap variabel loyalitas pelanggan saat melalui variabel kepercayaan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

- Nilai t hitung sebesar 0,105 < nilai t tabel sebesar 1,9955, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan *online* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan.
- Nilai t hitung sebesar 1,647 < nilai t tabel sebesar 1,9955, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan *online* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t hitung sebesar -1,321 < nilai t tabel sebesar 1,9955, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan koefisien *alpha* atau *cronbach's alpha* dalam uji reliabilitas untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. nilai reliabilitas konsistensi internal, untuk koefisien *alpha* masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6 untuk koefisien *alpha* atau *cronbach's alpha*. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Penelitian ini menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel eksogen (X) terhadap variabel intervening (Y_1), variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y_2), dan variabel intervening (Y_1) terhadap variabel endogen (Y_2).

SARAN DAN REKOMENDASI

- Dari ketiga variabel yang diteliti tersebut menunjukkan bahwa Sistem Penjualan

Online, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan masih bisa dikembangkan dalam peningkatan dan keberlangsungan usaha perusahaan demi membangun *brand image* perusahaan yang lebih baik kedepannya, caranya dengan beriklan melalui media Koran atau ptelevisian dengan memberikan edukasi terhadap transparansi kerja perusahaan.

- Perusahaan disarankan dapat memberikan manfaat lebih. Caranya adalah untuk pelanggan lama terkait kebijakan pemberian diskon maupun benefit lain yang akan diperoleh oleh pelanggan, sedangkan untuk pelanggan baru maupun lama agar perusahaan tetap memberikan service excellent dan menjaga hubungan baik terhadap setiap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, SerkandanOzer, Ghokan, 2005, *National Customer Satisfaction, A Implementation in the Thurkish Mobile Telephone Market*, Marketing Intelegence
- Chiu, L, Emblen, J.D., Howegan, L. V., Sawatzky, R., Meyerhoff, H.,2004, *An Integrative Review of the Concept of Spirituality In The Health Science*, Western Journal of Nursing Research, Volume 26, 405- 428.
- Darsono, Indahwati, Licen., (2005), Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih., 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., 2008, *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku satu*, Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Erlangga: Jakarta. Laohanpingsang, O., 2009, *Factor Ibfluencing Internet Shopping Behaviour (a survey of Consumers In Thailand)*, Jurnal Of Fashion Marketing

and Management, Volume 13, Nomer
4.

Priyatno, Duwi., 2012, *Belajar Cepat Olah
Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta : CV.
AndiOfset. Puspitasari, An Nissa,

Kumadji, Srikandi dan Sunarti.,*Pengaruh
Kualitas Website Terhadap Nilai yang
Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan Pada Online Shop (Studi Pada
Pelanggan Toko Sepatu Wanita
www.iwearup.com)*, Jurnal Ilmu
Administrasi, Universitas Brawijaya
Malang. Sarwono,

Jonathan., 2012, *Path Analysis*, Jakarta : PT.
Elex Media Komputindo.

