

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 langganannya mereka saat ini dijual juga di toko-toko *online* dengan variasi harga dan promo yang beragam.

Menurut CNN Indonesia, Bank Indonesia (BI) melansir belanja *online* masyarakat Indonesia mencapai Rp75 triliun di sepanjang tahun lalu (2016). Jika dibagi secara rata-rata pengguna internet yang berbelanja secara *online*, artinya per orang menghabiskan Rp3 juta per tahun. "Pertumbuhan perusahaan-perusahaan rintisan berbasis digital luar biasa, baik di sektor perdagangan barang dan jasa (e-commerce), moda pembayaran, maupun pembiayaan. Jumlah pengguna internet yang berbelanja *online* tahun lalu mencapai 24,73 juta orang," ujar Gubernur BI Agus Martowardojo, Rabu (9/8/2017).

Seperti yang diketahui, dalam mengambil keputusan pembelian barang, karakter pelanggan tentu saja berbeda-beda sesuai dengan sifat individu itu sendiri. Namun tidak menutup kemungkinan pengalaman-

pengalaman yang telah mereka lalui dapat juga menjadi pengaruh untuk keputusan pembelian mereka. Apabila pelanggan merasa telah mendapat pelayanan dan harga yang terbaik, tentu saja hal itu akan menumbuhkan rasa percaya (*trust*) kepada suatu toko atau penjual. Hal itu yang menjadi awal dari timbulnya pelanggan yang loyal terhadap suatu toko atau penjual.

Maraknya toko *online* yang ada saat ini didukung oleh kemudahan para pelaku bisnis toko *online* untuk dapat membuka toko tanpa perlu modal yang besar, tempat untuk memasarkan barang, maupun pegawai yang harus menjaga toko. 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 langganannya mereka. Hal ini tentu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tetap loyal berbelanja di toko konvensional dibanding di toko *online*. Sehubungan dengan hal di atas, maka akan dilakukan penelitian lebih dalam tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Konvensional Pada Era Ekonomi Digital”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko konvensional pada era ekonomi digital?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan bahwa data yang diteliti mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini

akan dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di kota Surabaya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko konvensional terhadap maraknya toko *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai referensi para pemilik toko konvensional agar dapat menentukan strategi terbaik yang bisa diterapkan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Disamping itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko konvensional ditengah maraknya toko *online*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, hingga sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori loyalitas konsumen, teori *onlineshop*, teori kepercayaan pelanggan, analisa faktor, analisa cluster dan analisa deskriptif.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metode pengambilan data, pengolahan data, metode observasi, dan metode jenis penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN dan PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan menjelaskan tentang data hasil kuisioner yang berisi profil responden, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan toko konvensional, dan hasil SPSS untuk berbagai metode pengolahan data.

BAB V : ANALISA DATA

Bab ini akan menganalisa dari data kuesioner dan *output* SPSS tentang uji-uji yang dipakai untuk penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini akan memaparkan kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.