

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang kita dituntut untuk mengerti tentang manfaat dari jaringan karena jaringan adalah sebuah interkoneksi yang menghubungkan kita untuk mengetahui dunia. Bukan hanya untuk itu saja tapi jaringan sangat penting untuk kita bergaul dan untuk mengetahui persaingan dalam sebuah bisnis. Banyak informasi di dunia maya yang menjadikan kita untuk terus berkembang. Intranet adalah sebuah jaringan internal perusahaan yang dibangun menggunakan teknologi internet. Arsitektur dari intranet berupa aplikasi web dan menggunakan protocol TCP/IP. Sedangkan Extranet merupakan jaringan intranet perusahaan yang ingin mengekspose informasi yang mereka miliki ke jaringan luar. Sementara Internet (*Interconnected Network*) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberi dampak bagi kehidupan manusia termasuk di dunia bisnis dalam internet, mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan peran jejaring social. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (E-commerce)*, yaitu pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dimana terdapat *website* yang menyediakan *get* dan *delivery*.

Banyak bisnis yang berbasis *e-commerce*, *website* bisnis Lazada yang merupakan salah satu toko online pada umumnya. *Website* ini memiliki mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk, dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan.

Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Lupiyoadi (2013), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil saat pasar mencapai tingkat kedewasaan dan kompetisi bisnis yang begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini, lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Salah satu Faktor yang pendukung loyalitas pelanggan yaitu strategi pemasaran lazada yang menggunakan sistem *COD* (*Cost On Delivery*)

dan kepercayaan pelanggan. Penelitian lain yg terkait dengan *cost on delivery* dan loyalitas pelanggan yaitu penelitian yg dilakukan oleh Aditya Maulana Majid (2019) dengan judul penelitian peranan *free pickup service* dan *cost on delivery* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Lumajang.

Penelitian ini lebih mengarahkan objek penelitian pada peranan cash on delivery dan kepercayaan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tangkary,dkk (2018) yang dimaksud dengan *cash on delivery* adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli.

Selain *factor cost on delivery*, yang dapat menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Moorman et al., dalam Ishak dan Zhafitri (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap merek yang dipercaya. karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap produsen. Crosby et al., dalam Purwanto (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Pada masa pandemi banyak orang melakukan pembelian dengan jasa online, karena jasa online itu efisien waktu dan efektif biaya, artinya pembeli tidak perlu keluar rumah untuk membeli sesuatu, lain seperti dulu dimana pembeli harus

keluar rumah untuk membeli sesuatu karena memang belum ada fasilitas atau jasa untuk melayani itu. Jadi saat ini banyak orang yang menggunakan jasa online dan Lazada banyak diminati oleh masyarakat terutama masyarakat Lumajang.

Selain melayani fitur *Cost On Delivery*, Lazada memiliki layanan gratis ongkir. Terkadang seseorang menjadi malas untuk belanja online karena biaya pengirimannya mahal. Dengan adanya program gratis ongkir, maka hal ini menjadi nilai plus di mata pengguna Lazada. Lazada juga memiliki tampilan yang sederhana sehingga aplikasi Lazada mengkonsumsi lebih sedikit ruang di memori *handphone*. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Peranan *Cost On Delivery* dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada di Lumajang.**

### **1.2 Rumusan masalah :**

1. Apakah *cost on delivery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Lumajang?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Lumajang?
3. Apakah *cost on delivery* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Lumajang?

### **1.3 Tujuan penelitian :**

1. Untuk mengetahui pengaruh *cost on delivery* terhadap loyalitas pelanggan lazada di Lumajang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tentang *cost on delivery* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Lumajang.

#### **1.4 Manfaat penelitian :**

##### 1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran terutama terkait dengan hal peningkatan loyalitas pelanggan dan menjadi acuan penelitian-penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.

##### 1.4.2 Manfaat praktis

###### 1. Bagi Peneliti

Untuk melengkapi tugas akhir kuliah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 di STIE Widya Gama Lumajang, dan semoga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

###### 2. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Untuk menambah referensi dipergustakaan Widya Gama Lumajang bagi peneliti selanjutnya.

###### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap variabel *cost on delivery* dan kepercayaan pelanggan,

serta variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tempat dan waktu yang berbeda.

