

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu *insiator* kepada *stakeholder*-nya. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Abdul Manap (2016) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial (William J. Stanton dalam Wibowo, 2017). Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukan sekedar perluasan penjualan tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut Philip Kotler (2012) terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut :

- a. Tahap pertama, Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan.
- c. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran).
- d. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Menurut Malau (2017) terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis. Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 hal yang perlu diimplementasikan yaitu:

##### **1. Memberi Informasi (Promosi)**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

##### **2. Memahami Pasar dan Konsumen**

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami *trend-trend* yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian.

### 3. Membentuk Produk yang Sesuai Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset.

### 4. Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

### 5. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

### 6. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan.

Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

### c. Sasaran Pemasaran

Menurut Ansoff (2012) dalam proses perencanaan pemasaran terdapat suatu sasaran. Suatu sasaran adalah apa yang akan Anda ingin capai. Hal penting dalam sasaran pemasaran (*marketing objectives*) adalah sasaran tersebut berbicara tentang produk dan pasar saja. Sasaran pemasaran adalah tentang satu atau lebih dari hal-hal sebagai berikut:

1. Produk yang telah ada di pasar yang telah ada.
2. Produk yang baru di pasar yang telah ada.
3. Produk yang telah ada untuk pasar baru.
4. Produk baru untuk pasar baru.

### d. Strategi Pemasaran

Menurut Heri Sudarsono (2020) Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran secara holistic, maka dapat di identifikasikan 8 rangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Mengidentifikasi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya, mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Menangkap pemahaman gagasan pemasaran.

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat dan memerlukan sistem riset pemasaran yang diandalkan.

3. Berhubungan dengan pelanggan.

Mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4. Membangun merk yang kuat.

Memahami kekuatan dan kelemahan merk dari sudut pandang pelanggan.

5. Membentuk penawaran pasar.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisa memberikan *list* pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6. Menghantarkan nilai.

Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran perihal nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7. Mengkomunikasikan nilai.

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang dalam produk dan layanannya, dan memerlukan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang memaksimalkan individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan pada positioning produknya, harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

**2.1.2 Cost On Delivery (Bayar di tempat)**

**a. Pengertian *Cost On Delivery***

Menurut Tangkary,dkk (2018) yang dimaksud dengan *Cost On Delivery* adalah pembayaran yang dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Menurut Pahlevi sistem *Cost On Delivery* banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis online karena mudah dan aman dari penipuan.

**b. Manfaat *Cost On Delivery***

Menurut Tangkary,dkk (2018) terdapat manfaat yang dihasilkan dari transaksi menggunakan metode *Cost On Delivery* bagi pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Dengan metode *Cost On Delivery* pelanggan dapat langsung melihat barang yang dipesan dan berbincang langsung mengenai kondisi barang kepada penjual
2. Pelanggan dapat melakukan negosiasi terhadap barang yang dibeli dengan melihat kondisi barang saat itu kepada penjual

3. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk ongkos kirim karena langsung bertemu dengan penjual
4. Pelanggan dapat menilai secara langsung penjual yang memiliki komitmen melayani pelanggan secara langsung, ada beberapa penjual yang enggan memberikan layanan *Cost On Delivery* dikarenakan barang yang dijual tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi atau tidak dalam kondisi baik.

**c. Indikator *Cost On Delivery***

Indikator *Cost On Delivery* menurut Tangkary,dkk (2018) adalah :

1. Memudahkan dalam menjalankan bisnis.
2. Dapat membangun reputasi.
3. Waktu lebih efisien.
4. Memudahkan dalam menerima uang.
5. Menghemat tenaga.

**2.1.3 Kepercayaan**

**a. Pengertian Kepercayaan**

Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., dikutip Budi (2014), 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. Sedangkan Rawlins memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang

digunakan oleh kotler (Donni Juni Priansa 2017). Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

#### **b. Jenis-jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni Priansa (2017) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek, kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya
2. Kepercayaan manfaat atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

#### **c. Indikator Kepercayaan**

Menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk.
3. Manfaat yang ada dalam produk.



## 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Griffin (1995) dikutip Seravina (2008), mengemukakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut”.

### b. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

#### 2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share,

sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) dalam Marina (2014 : 160) adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

- a. Vithya Leninkumar (2017) dengan judul “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*”. Menggunakan analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hal

positif yang signifikan hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- b. Muhammad Bahrudin (2015) dalam penelitiannya “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.
- c. Junai Al Fian (2016) dalam penelitiannya “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 SINGKONO SURABAYA”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya.
- d. Aditya Maulana Majid (2019) dalam penelitiannya “Peranan *Free Pick Up Service Dan Cash On Delivery* Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hasil pengujian terdapat peranan *free pick up service* dan *cash on delivery* yang signifikan dan simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- e. Sasha Dwi Harumi (2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko

Laundry Medan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.

- f. Faris mujaddid adinugroho (2015) dalam penelitiannya “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret.
- g. Altje Tumbel (2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BANK MITRA USAHA RAKYAT Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.
- h. Nur Laely (2016), dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, dan harga produk PT Telkomsel di Kota Kediri dapat menjelaskan secara signifikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri Jawa Timur.
- i. Molden Elrado H, dkk (2014) dalam penelitiannya “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas”. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

- j. Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) dalam penelitiannya “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia – Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Vithya Leninkumar (2017)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i>	Variabel Independen Kepuasan dan kepercayaan pelanggan  Variabel Dependen  Loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	hasil koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) juga Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.
2	Muhammad Bahrudin (2015)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independen:  Kepercayaan dan kepuasan pelanggan  Variabel Dependen:  Loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	

NO	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Junai Al Fian (2016)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 SUNGKONO SURABAYA	variabel Independen:  kepuasan dan kepercayaan pelanggan  variabel Dependen:  loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	hasil koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) juga Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya.
4.	Aditya Maulana Majid (2019)	Peranan Free Pick Up Service Dan Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang	Variabel Independen:  <i>Free Pick Up Service Dan Cash On Delivery</i>  Variabel Dependen: kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil pengujian terdapat peranan <i>free pick up service</i> dan <i>cash on delivery</i> yang signifikan dan simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
5.	Sasha Dwi Harumi (2016))	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Variabel independen:  Kepercayaan dan kepuasan pelanggan  Variabel Dependen:  Loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.
6.	Faris mujaddid adinugroho (2015)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen:  Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Variabel Dependen:	Regresi Linier Berganda	kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret.



NO	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Minimarket	Loyalitas pelanggan		
7.	Altje Tumbel (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BANK MITRA USAHA RAKYAT Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Variabel Independen:  Kepercayaan dan Kepuasan nasabah  Variabel Dependen:  Loyalitas nasabah	Analisis regresi linier berganda	variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.
8.	Molden Elrado H, dkk (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas	Variabel Independen: kualitas pelayanan  Variabel Dependen: kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas	<i>Path analysis</i>	Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
9.	Nur Laely (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	Variabel Independen:  Kepercayaan dan Harga  Variabel Dependen:  Loyalitas pelanggan	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	kepercayaan pelanggan, dan harga produk PT Telkomsel di Kota Kediri dapat menjelaskan secara signifikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri Jawa Timur.
10	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Independen:  kualitas layanan,	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. .

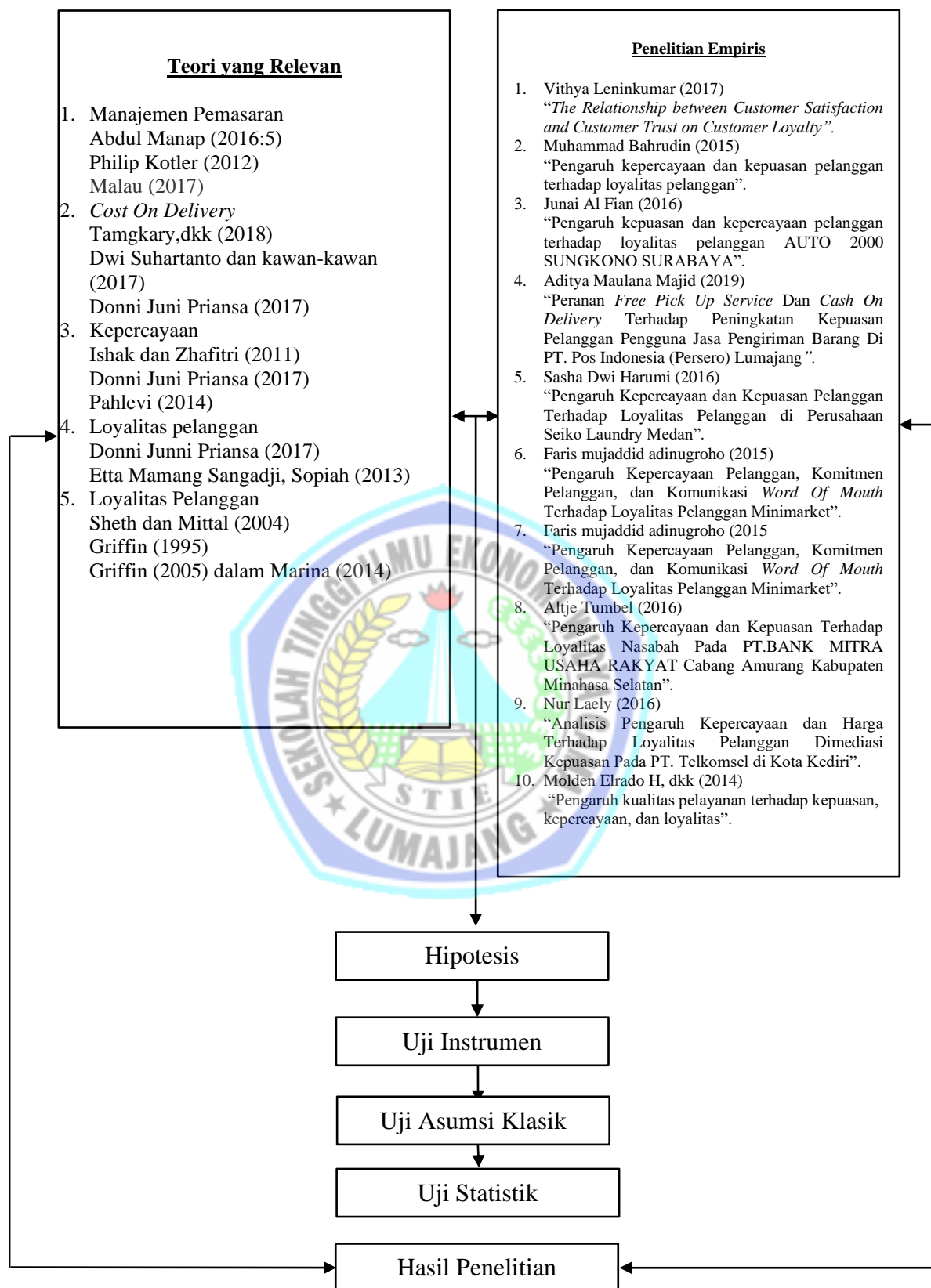
NO	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia – Surabaya	kepuasan dan kepercayaan  Variabel Dependen: loyalitas pelanggan		

**Sumber : Kajian Penelitian Terdahulu**

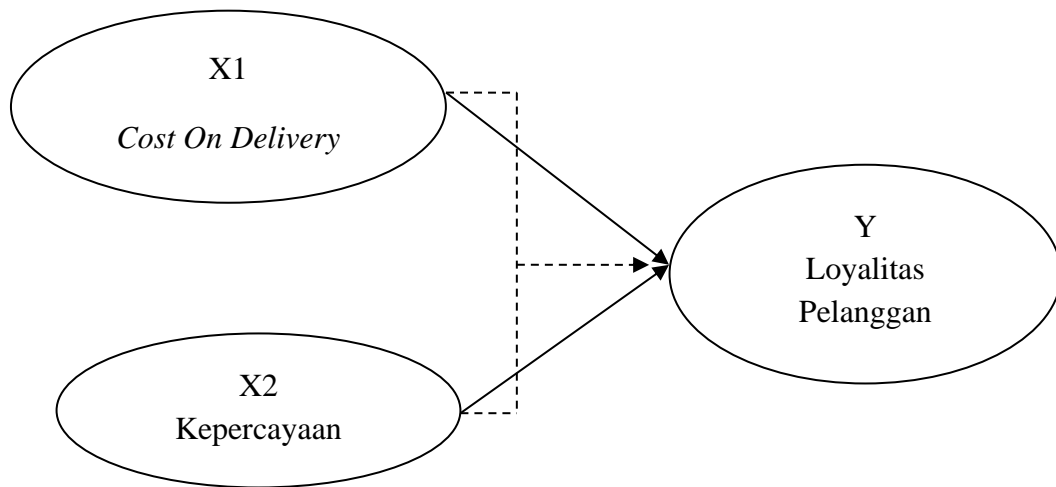
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012), Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Karena berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. (Sugiyono, 2012).





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



**Gambar 2.2. Paradigma Penelitian**

Sumber : (Ferdinan, 2014:182)

Keterangan :

—————→ : Parsial

-----→ : Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Cost On Delivery* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Lazada di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.(Sugiyono (2015),).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

a. Hipotesis Pertama

Aditya Maulana Majid (2019) dalam penelitiannya menghasilkan terdapat peranan *free pick up service* dan *cash on delivery* yang signifikan dan simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Dengan demikian menunjukkan bahwa *Cost On Delivery* berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis pertama.

H<sub>1</sub> :Terdapat peranan *Cost On Delivery* pada loyalitas pelanggan Lazada di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. menurut Tjiptono (2008) dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan konsumen yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan tertentu. 27 Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari suatu hubungan antar perusahaan dengan konsumennya. Dengan

adanya kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah produk atau brand akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat melakukan pembelian ulang dan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis kedua.

H<sub>2</sub> :Terdapat peranan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Kedua variabel ini jika dikolaborasikan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada, yang mana Lazada mampu melayani dengan memberikan fasilitas pembayaran ditempat atau *Cost On Delivery* dan mampu menumbuhkan kepercayaan para pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis ketiga.

H<sub>3</sub> : Terdapat peranan *Cost On Delivery* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kabupaten Lumajang.