BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin cepat dan kompleks, dan transaksi jual beli harus mengikuti trend perkembangan teknologi melalui internet, berbagai inovasi dalam kegiatan perdagangan dilakukan melalui media berbasis internet. Media online menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk menjual produknya kepada masyarakat. Fungsi internet telah berubah, dulunya sebagai tempat mencari informasi, tetapi sekarang menjadi tempat jual beli, dan sekarang menjadi permintaan utama masyarakat Indonesia.

Persaingan dalam dunia bisnis terutama bagi perusahaan yang memegang pangsa pasar bisnis. Saat membeli produk ini secara online, Perusahaan harus dapat menawarkan produk berkualitas tinggi dan peluang belanja menarik yang meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu selalu memahami kebutuhan konsumen untuk menjamin kepuasan konsumen. Salah satunya adalah terus memantau perubahan preferensi dan tren pasar, serta perubahan teknologi yang cepat. Sistem perdagangan online menghilangkan jarak antara pembeli dan penjual, menghilangkan kebutuhan pembeli untuk berbelanja di toko dan mal, dan hanya mengakses situs online melalui gadget yang terhubung atau media elektronik online.

Gambar 1.1 data statistik e-commerce indonesia 2021

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis, Store Type, Asal Toko. Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bisnism	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	353,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,028,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	39,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,998,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Dalam laporan Peta E-Commerce Indonesia, pada kuartal II-2021 jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,79 juta mengalahkan shopee yang mencapai 126,997 juta pengunjung web bulanan. Sementara itu shopee menduduki peringkat pertama baik di app store dan juga playstore.

e-Commerce lain tercatat hanya memiliki di bawah 30 juta untuk pengunjung web bulanan. Sebut saja Bukalapak dengan 29.490.000 dan Lazada dengan 27.670.000 pengunjung. Sementara Blibli menutup lima besar dengan pengunjung sebanyak 18.440.000. e-Commerce elektronik, Bhinneka berada di bawah Blibli dengan 6.996.700 pengunjung web bulanan. Lalu Orami dan Ralali menyusul di belakangnya 6.260.000 serta 5.123.300 pengunjung. Berbagi di urutan ke-9 dan ke-10 ada JD.id serta Zalora. JD.id sebanyak 3.763.300 lalu Zalora dengan 3.366.700 pengunjung.

Didirikan pada tahun 2012, Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari Lazada, jaringan ritel online di Asia Tenggara. Lazada International Group di Asia Tenggara terdiri dari Lazada di Indonesia, Lazada di Malaysia, Lazada di Vietnam, Lazada di Thailand, dan Lazada di Filipina. Lazada Group sendiri merupakan perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Proyek Internet Rocket yang berkantor pusat di Berlin, Jerman termasuk Zalando, TopTarif, eDarling dan Groupon.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Konsumen sangat menyadari keberadaan merek dewasa ini, karena merek merupakan salah satu kriteria citra diri konsumen. Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Lazada adalah salah satu dari e-commerce teratas di Indonesia citra merek yang di berikan membuat banyak pelanggan melakukan pembelian di lazada. Tapi seperti pada table di atas dapat di lihat penurunan kunjungan dari lazada Indonesia di tahun 2020 ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah banyaknya komplain dari pelanggan yang melakukan pembelian dari Lazada Indonesia. Keluhan pelanggan merupakan suatu bentuk umpan balik yang baik, termasuk keluhan pelanggan tentang pelayanan atau produk yang ditujukan kepada

perusahaan, baik lisan maupun tulisan. Keluhan pelanggan merupakan umpan balik negatif dari pelanggan dan ditujukan kepada perusahaan yang dapat disampaikan secara tertulis maupun lisan.

Perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli semua produk yang mereka tawarkan. Lazada juga menawarkan diskon bersama dengan harga terendah dan penawaran untuk memastikan daya tarik pelanggan. Informasi mengenai semua produk yang diinginkan pelanggan juga mudah diakses dari website atau aplikasi lazada, sehingga memudahkan dalam berbelanja. Pesanan akan dikirim ke rumah dengan kurir cepat menggunakan produk terbaru dan berkualitas tinggi. Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran lokal. Pelanggan tentunya memberikan metode pembayaran yang mudah dan aman untuk memudahkan belanja mereka.

Salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan pelanggan menimbulkan rasa tidak puas atau tidak puas terhadap penggunaan sistem, yang dianggap mengecewakan, dan pada kenyataannya mengurangi loyalitas pelanggan. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali situs web perusahaan dan berdagang lagi. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan kepada konsumen, semakin puas mereka dan semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian awal yang penulis lakukan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen toko online shop lazada, diantaranya ialah harga yang tidak sesuai atau lebih mahal di bandingkan dengan e-commerce lain dan potongan harga yang tidak sesuai dengan apa yang diskon yang tertera dan kualitas layanan customer service yang kadang lama dalam menanggapi keluhan pelanggan dan tidak memberikan solusi yang maksimal dalam memecahkan masalah. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dilihat dari banyak faktor, salah satunya kualitas pelayanan dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi perusahaan yang tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra merek, harga, Kualitas pelayanan, pada akhirnya akan menjadi

bagian pertimbangan dari konsumen ketika akan membeli dan menggunakan kembali lazada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh skripsi citra merek, harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lazada (studi kasus di rawamangun Jakarta Timur)”.’

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada .
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh secara bersama citra merk, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latarbelakang di atas, maka rumusan masalah dalam ini sebagai beriku :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada?
4. Apakah citra merk, harga, dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti

Untuk dapat mengetahui dan memahami apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah e-commerce sehingga di kemudian hari menjadi sebuah ilmu yang berguna. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut citra merek, harga, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Agar dapat mengetahui dampak yang dihadapi perusahaan dan menemukan ide untuk mengatasi masalah tersebut, terutama yang berkaitan dengan dampak citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lazada sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan perbaikan