

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis online di era sekarang yang serba cepat dan sangat mudah dijangkau dan menguntungkan. Bisnis online yang menjual produknya di internet salah satunya adalah situs Lazada.co.id. Situs Lazada ini bergerak bergerak di bidang IT sebagai penyedia barang seperti alat rumah tangga, buku, elektronik, mainan anak, produk kecantikan dan lain sebagainya. Lazada di indonesia didirikan pada tahun 2012 dan situs Lazada merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel online Lazada di asia tenggara group Lazada internasional di asia tenggara pada januari 2012 jumlah karyawan Lazada kisaran 4 orang pada bulan agustus karyawan *Lazada* meningkat menjadi 200 karyawan dan terus bertambah pada tiap bulan.

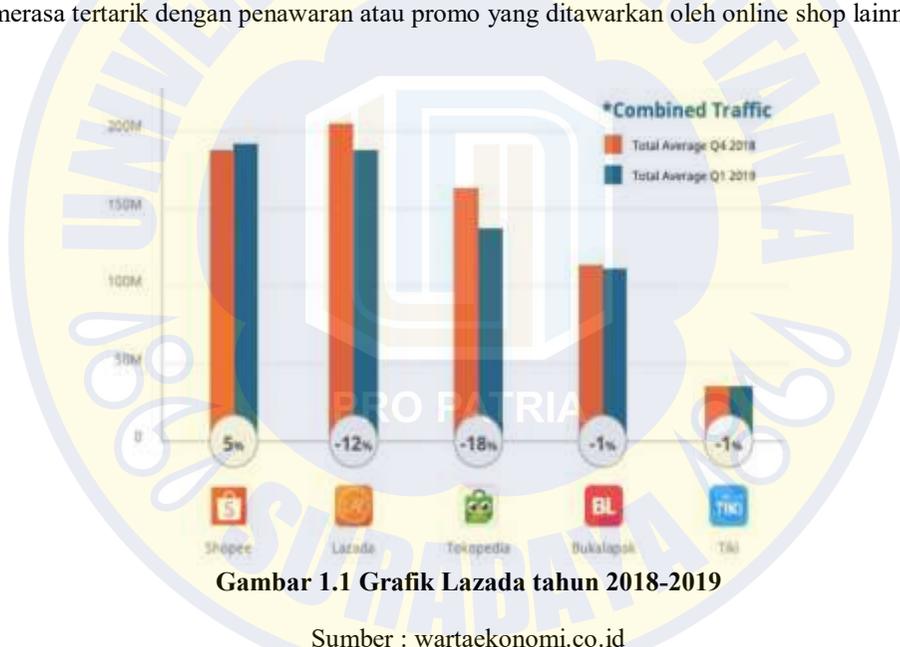
Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi fenomena yang sangat menarik perhatian seiring dengan munculnya perkembangan internet yang semakin pesat. Kemajuan zaman teknologi yang semakin canggih dan meningkat semakin pesat secara tidak langsung meningkatkan ketergantungan manusia yang setiap harinya menggunakan internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang berguna atau memanfaatkan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produknya agar produk yang dipromosikan dapat dikenal semua kalangan masyarakat yang khususnya menggunakan situs atau aplikasi online shop sehingga masyarakat mudah untuk mencari produk yang diinginkannya lewat media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa internet sangat penting untuk kemajuan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat ini. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya yang sering disebut dengan bisnis online atau sering disebut online shop.

Bisnis online saat ini bukan hanya sekedar trend yang sekedar muncul karena kepopuleran internet, bisnis online telah menjadi sebuah pangsa pasar yang sangat kuat dan memiliki potensi yang sangat tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online saat ini memiliki konsep pemasaran yang sangat matang dan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas bila ingin berkembang, terutama dengan persaingan bisnis online ini yang sangat pesat. Dengan adanya teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses dimana saja oleh siapa saja dan kapan saja. Teknologi internet adalah cara mudah dan praktis dalam memasuki pasar global dengan mempromosikan suatu produk atau tempat berjualan dan bisnis.

Di indonesia ada berbagai macam perusahaan *e-commerce* yang bersaing untuk menjadi yang terbaik dari segi promosinya, kualitas layanannya, termasuk perusahaan *e-commerce* yang ada di indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan lain sebagainya. Perusahaan *e-commerce* di indonesia Lazada.co.id. adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk peralatan rumah tangga, elektronik, buku, pakaian, mainan anak kecil dan lain sebagainya semua bisa diakses lewat situs atau web aplikasi Lazada.co.id. di asia group Lazada internasional di asia tenggara Lazada terdiri dari berbagai negara yaitu indonesia, malaysia, thailand, vietnam dan filiphina. Jaringan Lazada asia tenggara merupakan anak cabang perusahaan jaringan perusahaan internet jerman, rocket internet. Rocket internet merupakan perusahaan online yang inovative diberbagai belahan dunia berkantor pusat di berlin jerman.

Para pelaku bisnis online saat ini dituntut untuk bertindak cepat dalam memenuhi permintaan konsumen dari segi kualitas layanan apabila konsumen sudah merasakan

kualitas pelayanannya yang baik maka konsumen akan kembali untuk membeli produknya lewat situs atau aplikasi online tersebut dan otomatis konsumen akan tetap loyalitas untuk berbelanja online, banyak kasus yang terjadi *e-commerce* tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja tetapi dengan adanya manajemen yang handal , pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik serta situs web yang menarik dan bagus. Saat ini terdapat beberapa online store yang kurang memperhatikan kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Banyak dari mereka yang menginginkan konsumen dengan jumlah yang banyak tanpa memperhatikan kualitas dan loyalitas pelanggannya yang berbelanja di online store tersebut padahal padahal yang seperti kita ketahui bahwa kualitas dan loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada online store tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan termasuk *e-commerce* yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan online shop tersebut, sehingga konsumen mempunyai antusiasme untuk mempromosikannya kepada siapapun yang mereka ketahui. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas terhadap kesetiaan konsumen. Konsumen tidak akan merasa tertarik dengan penawaran atau promo yang ditawarkan oleh online shop lainnya.



Gambar 1.1 Grafik Lazada tahun 2018-2019

Sumber : wartaekonomi.co.id

Dari gambar diatas aplikasi Lazada ditahun 2018-2019 mengalami penurunan karena kalah bersaing dengan aplikasi shopee. Persaingan *e-commerce* yang kian semakin ketat tak hayal lagi para pelaku usaha *e-commerce* ini bersaing untuk menjadi yang terbaik. The map of *e-commerce* dari Iprice menyatakan bahwa Q1 2019 ini, Shopee menduduki posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di asia tenggara menyalip pesaingnya regional Lazada.

Untuk kuartal pertama ini. Kunjungan pengguna ke laman web *e-commerce* dengan warna khas jingga itu meningkat sampai 5% sedangkan untuk Lazada menurun menjadi sebesar 12% dari kuartal sebelumnya.

Promosi online merupakan pemasaran yang melakukan lewat komputer online interaktif yang menghubungkan antara konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler 2001)

Saat ini perkembangan teknologi internet semakin berkembang pesat. Kemajuan ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang mempromosikan produknya lewat online. Secara garis besar internet marketing yaitu melakukan suatu tindakan promosi produk atau suatu jasa yang dipasarkan melalui media internet.

Kualitas layanan merupakan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan apa yang diinginkan konsumen dan ketepatan pengiriman yang sesuai harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono 2007)

Dengan demikian penjelasan di atas kualitas pelayanan sangat penting bagi pengusaha apabila kualitas pelayanannya sesuai apa yang diinginkan konsumen secara tidak langsung konsumen akan membeli produknya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai untuk masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller 2009)

Dari penjelasan di atas kita dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas seseorang bisa didapatkan karena adanya faktor yang emosional sehingga orang tersebut bersikap atau bertindak setia terhadap pihak yang lain.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis kemudian tertarik dengan fenomena yang terjadi pada bisnis online ini untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Lazada Surabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah promosi online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada ?
3. Apakah promosi online dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh promosi online terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisa pengaruh promosi online dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang akan datang atau selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel “pengaruh promosi online dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan”

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini untuk digunakan referensi atau acuan dan kajian bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk bidang yang serupa.
2. Manfaat praktis

Hasil penelitian bisa diharapkan dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1.5. Batasan penelitian

Berdasarkan rumusan, tujuan dan manfaat maka penulis membatasi penelitian dengan sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen atau pelanggan pengguna aplikasi Lazada.
2. Variabel yang dapat diteliti hanya promosi online, kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan, apabila terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan maka variabel tersebut tidak dibahas pada penelitian ini.

