



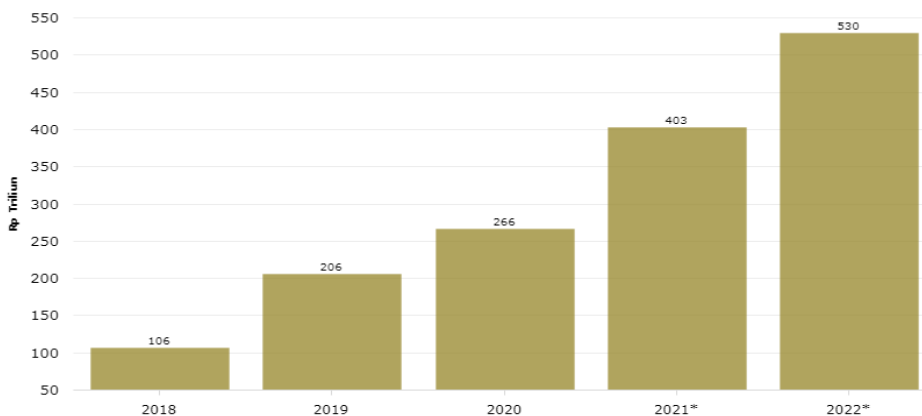
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat Indonesia menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli secara daring melalui beberapa aplikasi atau situs jual beli yang beroperasi di domain Indonesia atau bisa disebut dengan *E- Commerce*. Perkembangan *e-commerce* ini sudah berkembang pesat di Indonesia. Menurut laporan Tahunan Bank Indonesia 2021, memproyeksikan transaksi *E-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). Dari transaksi *E-commerce* pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 403 trilliun

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2018 – 2022**  
**Diakses Pada 20 – 03- 2022**



Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

**Keterangan :** data diatas merupakan perkembangan trasaksi *e-commerce* pada tahun 2018-2022 di Indonesia (triliun )

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data pada gambar 1.1 dinyatakan bahwa sektor *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Karena perkembangan yang pesat dari transaksi *e-commerce* di Indonesia maka mulai hadirnya berbagai aneka *E-commerce*. Berdasarkan [e-commerce.co.id](http://e-commerce.co.id) pada kuartal keempat 2021 terdapat 39 *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Dengan banyaknya *e-commerce* tersebut tentu saja membuat konsumen bingung untuk memilih *e-commerce* yang akan digunakan berbelanja. Untuk itu dibutuhkan sebuah karakter yang dipilih dan dikembangkan oleh *e-commerce* sebagai cara terbaik untuk mengkomunikasikan tentang *e-commerce* mereka kepada sasaran pengguna. Karakter ini bukanlah target secara pribadi, tetapi pribadi yang terbaik dalam menggambarkan perhatian konsumen, minat konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dan membeli melalui merek tersebut. Persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah memori terhadap perusahaan tersebut merupakan citra merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2019 : 379) adalah cara konsumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dibuat oleh merek ke dalam pikiran konsumen.

Perusahaan atau pemasar perlu merangsang kebutuhan konsumen atas mereknya sebagai cara untuk memperluas pasar merek. Citra merek itu sendiri bisa dibangun jika sebuah merek benar-benar dikelola dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, bagaimana suatu merek mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu merek mampu menunjukkan dan mempertahankan nilainya, maka merek tersebut akan mampu bertahan di tengah persaingan. Citra merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*familiarity* konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya.

Konsumen selalu ingin membeli dari barang dengan nilai terbaik. Untuk itu perusahaan selalu ingin memberikan produk dengan nilai yang terbaik bagi konsumen.

Yang menjadi permasalahan adalah *e-commerce* merupakan pasar retail dimana penjual menjajakan produknya secara retail melalui platform *e-commerce* ke konsumen, hal tersebut membuat produk masing-masing *e-commerce* tidak berbeda jauh karena produk yang dijual *e-commerce* lain bisa dijual di *e-commerce* lain. Jika *e-commerce* untuk itu ingin memiliki pangsa pasar sebanyak mungkin *e-commerce* harus menambah nilai jualnya kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya. Ada cara lain untuk menambah nilai terhadap produk selain kualitas produknya yaitu dengan meningkatkan terhadap kualitas layanan.

Kualitas layanan menurut Yulianti (2019:73) kualitas jasa merupakan keseluruhan fitur atau karakteristik suatu jasa yang nilai berdasarkan konsumen yang mendapat jasa tersebut. Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018 : 24) kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peranan kualitas Jasa akan lebih besar dan bersifat menentukan jika dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetitor.



**Gambar 1.2**  
**Data Pengunjung E-Commerce Di Indonesia Pada Quartal IV 2021**  
**Diakses Pada 16 – 08- 2022**

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	88,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

**Keterangan :** data diatas merupakan data pengunjung e-commerce di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 yang diambil dari *iprice.co.id* Indonesia memiliki data bahwa Zalora pada quartal keempat pada tahun 2021 berada di peringkat delapan dari top sepuluh *e-commerce* Indonesia. Zalora sendiri memiliki pengunjung perbulan sebesar 3.310.000 pengunjung dimana, sangat jauh dibandingkan *e-commerce* nomor satu seperti Tokopedia yang mempunyai pengunjung perbulan sebanyak 157.443.300 pengunjung. Dengan adanya perbedaan yang sangat jauh seperti itu Zalora harus meningkatkan kualitas layanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang lebih efektif atau dapat membujuk lebih banyak konsumen menggunakan/memakai jasa/barang yang dihasilkan dari suatu organisasi/perusahaan. Konsumen yang puas jika kualitas layanan dari *e-commerce* sesuai atau melebihi ekspektasi dari konsumen dan melebihi apa yang diberikan *e-commerce* lainnya akan membuat rasa nyaman dari konsumen tersebut dalam berbelanja lagi melalui *e-commerce* tersebut dan terjadinya pembelian ulang. Jika konsumen selalu melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* nya tersebut akan melahirkan loyalitas terhadap merek tersebut atau biasa dibilang loyalitas merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas merek Menurut Anang (2019:104) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek mempunyai dampak positif bagi perusahaan karena perusahaan mendapat jaminan perolehan laba di masa mendatang. Menciptakan loyalitas merek bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus membuat merek memiliki nilai konsumen yang lebih, yang dapat memuaskan konsumen dibandingkan merek-merek lainnya. Konsumen punya kecenderungan lebih percaya dan setia kepada merek-merek yang kuat (*strong brand*). Perusahaan (*e-commerce*) juga harus konsisten menjaga kualitas layanannya dari waktu ke waktu dan harus mempunyai kredibilitas bagi konsumennya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu untuk membuat para konsumen puas dan percaya kepada merek tersebut sehingga customer akan loyal terhadap merek perusahaan kita. Zalora berupaya terus menerus untuk membangun merek dengan cara meningkatkan kualitas layanan untuk konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara mempertahankan *call center* yang aktif mendapati keluhan dan pertanyaan konsumen, layanan retur yang berpihak kepada konsumen. Aplikasi yang mudah digunakan dan informatif bagi konsumen.

Loyalitas memiliki peranan penting bagi perusahaan karena dengan adanya loyalitas merek konsumen akan lebih mudah toleran perubahan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan perusahaan juga menjadi pilihan pertama mereka jika membutuhkan produk yang dijual melalui *e-commerce* tersebut yang menjadikan konsumen loyal tersebut sebagai sumber pendapatan tetap perusahaan. Loyalitas merek yang kuat juga akan membuat perusahaan unggul secara kompetitif. Karena hal itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek zalora di Jakarta Timur”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian berdasarkan latar belakang yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada Zalora?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Zalora?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan lebih menitikberatkan pada pertanyaan berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada Zalora?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Zalora?

## 1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan kriteria-kriteria atau kebijakan-kebijakan kuantitatif yang dipergunakan untuk merealisasikan penelitian. Batasan yang penelitian yang ditetapkan penulis sebagai berikut :

1. Objek penelitian merupakan Zalora Indonesia.
2. Subjek penelitian merupakan konsumen Zalora yang pernah membeli produk melalui aplikasi Zalora lebih dari sekali dan berdomisili di Jakarta Timur.
3. Wilayah penelitian merupakan kota Jakarta timur.
4. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas merek.



5. Periode penelitian penelitian ini berada pada bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022.

6. Kuesioner disebarakan kepada 130 orang responden.

### 5.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dari penelitian diatas, peneliti merumuskan berapa masalah penelitian sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Zalora di Jakarta Timur?”

### 5.6 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek Zalora.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Zalora.

### 5.7 Manfaat Penelitian:

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek Zalora.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam ilmu pemasaran dan bisa menjadi kesempatan untuk memperdalam pengetahuan dan teori yang diambil dari penelitian di bidang pemasaran.