



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel adalah salah satu industri yang sangat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Secara global, potensi Tokopedia Indonesia termasuk cukup besar. Berdasarkan Laporan Perekonomian Indonesia 2017, di mana industri ritel berada di posisi kedua dalam pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Enggartiasto Lukita, menyatakan bahwa peran dan kontribusi industri ritel terhadap ekonomi Indonesia semakin besar. Mulai dari Agustus 2016 hingga Agustus 2017, industri ritel berhasil menempati posisi kedua dalam persentase penyerapan tenaga kerja Indonesia sebesar 23,28%.

Dalam UU Perdagangan No. 7/2014 menjelaskan tentang Perdagangan Ritel Modern (Toko Swalayan) yang terdiri dari *Minimarket*, *Supermarket*, *Hypermarket*, *Wholeseller*, *Department/ Speciality store*, dan ritel tradisional (Pasar Rakyat). Roy N Mandey selaku Ketua Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), menjelaskan bahwa industri ritel terus beradaptasi dengan semua perkembangan teknologi dan digital dalam masyarakat Indonesia.

Dunia ritel pun tidak bisa lepas dari ritel *online*, apalagi dengan semakin berkembangnya zaman, teknologi juga semakin tumbuh pesat, memunculkan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, dan penukaran informasi, jasa, produk melalui internet. Kemunculan *e-commerce* mengubah gaya hidup dan pola konsumsi konsumen. Segala keperluan berbelanja masyarakat bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, selama mereka memiliki perangkat elektronik untuk mengaksesnya.

Menurut Laporan iPrice Kuartal I 2018, penguasa pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada dan Tokopedia, dilanjutkan dengan Elevenia, Bukalapak, Blibli, Shopee, JD.ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora, dan Matahari Mall. Berikut ini adalah tabel dari laporannya:

Lazada menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 117.572.100 orang, *ranking* AppStore keempat dan PlayStore ketiga, *followers* Twitter sebanyak 345.100 orang, Instagram sebanyak 556.200 orang, dan Facebook 22.768.300 orang. Sedangkan, Tokopedia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 117.297.000 orang, *ranking* kedua dalam AppStore dan PlayStore, serta *followers* Twitter sebanyak 161.600 orang, Instagram sebanyak 391.500 orang, dan Facebook 5.080.900 orang (Iprice Insights. 2018).

Berdasarkan Laporan iPrice Kuartal bisa dilihat bahwa Tokopedia menguasai segmen *e-commerce* 'Consumers to Consumers', Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai

perusahaan ini. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang berbentuk *marketplace* yang berdiri sejak 17 Agustus 2009. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk selalu mengembangkan bakat dari sumber daya manusia dan mengedepankan berbagai macam inovasi. Tokopedia memiliki misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara *digital* di Indonesia. Oleh sebab itu, Tokopedia memberdayakan talenta-talenta terbaik Indonesia yang memiliki jiwa dan semangat yang sama dalam memajukan Negeri Indonesia.

Ada banyak hal yang bisa dikembangkan oleh para pengusaha, mulai dari segi kualitas produk, pemasaran, kualitas pelayanan, dan integrasi teknologi (Garry. Ritel Modern Berguguran, Begini Strategi Mengerek Omzet Penjualan. 30 Oktober 2017)

Sehingga, bisa diketahui bahwa pertumbuhan dan perkembangan industri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumennya. Jika, perusahaan beserta karyawannya tidak bisa memberikan pelayanan yang baik, konsumen tidak merasa puas dan tidak akan datang berbelanja lagi. Maka dalam penelitian kali ini, peneliti akan lebih fokus dalam segi kualitas pelayanan. Wirtz dan Lovelock (2016, p. 77) menyatakan bahwa standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan menjadi hal yang bisa dijadikan dasar dalam membedakan suatu perusahaan dengan yang lain. Setiap perusahaan harus memikirkan bentuk dan strategi pelayanan yang berkualitas supaya konsumen bisa puas dan menjadi loyal.

Sebab, saat ini konsumen tidak hanya mencari kualitas produk, mereka juga mencari Tokopedia yang menawarkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Pelayanan itu sendiri sangat beragam bentuknya, mulai dari, kualitas sumber daya manusia yang digunakan, sistem tata letak produk, kenyamanan ruang belanja, kelancaran proses pembayaran di bagian kasir, solusi yang diberikan untuk setiap keluhan yang muncul, *product knowledge* yang dimiliki setiap karyawan, kecepatan dan jaminan untuk pengiriman barang, dsb. Adapun perbedaan kualitas pelayanan antara ritel modern dan tradisional. Dalam ritel modern, menawarkan ruang belanja yang lebih luas dan nyaman, harga produk yang pasti, sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih baik, konsumen bisa melihat dan mencari sendiri produk yang diinginkan. Sedangkan, dalam ritel tradisional, ruang belanjanya sangat kecil bahkan konsumen tidak bisa melihat dan mencari sendiri produk yang diinginkan, harga produk belum pasti karena ada proses tawar-menawar, sistem manajemen yang masih sederhana. Melalui pelayanan berkualitas yang melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen pun akan puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen bisa menumbuhkan loyalitas dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra merek sebuah perusahaan.

Keller (2013, p. 30) menjelaskan citra merek adalah impresi dan kepercayaan konsumen, yang tertanam dalam ingatan dan pikiran seorang konsumen. Persepsi ini sendiri bisa dibentuk melalui informasi maupun

pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang membangun suatu citra merek. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan citra merek.

Peneliti memilih untuk meneliti generasi Z yang lahir di tahun 1995-2012. Generasi Z adalah generasi yang lahir dan tumbuh dewasa dalam dunia *digital*. Generasi ini bisa dengan cepat dan mudah memperoleh informasi melalui teknologi dan internet. Mereka adalah generasi yang menuntut dan menginginkan segala sesuatu serba instan (Stillman & Stillman, 2018). Peneliti menjadi tertarik dan memilih generasi Z ini terutama mahasiswa DKI Jakarta sebagai unit analisisnya dengan populasi sebanyak 418.217 mahasiswa (<https://forlap.ristekdikti.go.id/>).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengamati dan meneliti hal tersebut dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek Tokopedia (Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas DKI Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti telah merumuskan masalah yang ingin diteliti:

- 1.2.1 Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Tokopedia bagi mahasiswa DKI Jakarta?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Tokopedia bagi mahasiswa DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti telah merumuskan tujuan penelitian:

1.3.1 Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Tokopedia bagi mahasiswa DKI Jakarta.

1.3.2 Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Tokopedia bagi mahasiswa DKI Jakarta.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi dan referensi dalam mengembangkan ilmu komunikasi, terutama mengenai kualitas pelayanan dan citra merek Tokopedia

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan informasi kepada perusahaan Tokopedia untuk bisa mengembangkan kualitas pelayanannya, karena hal tersebut adalah faktor yang mempengaruhi citra merek.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA