

BAB I PENDAHULUAN

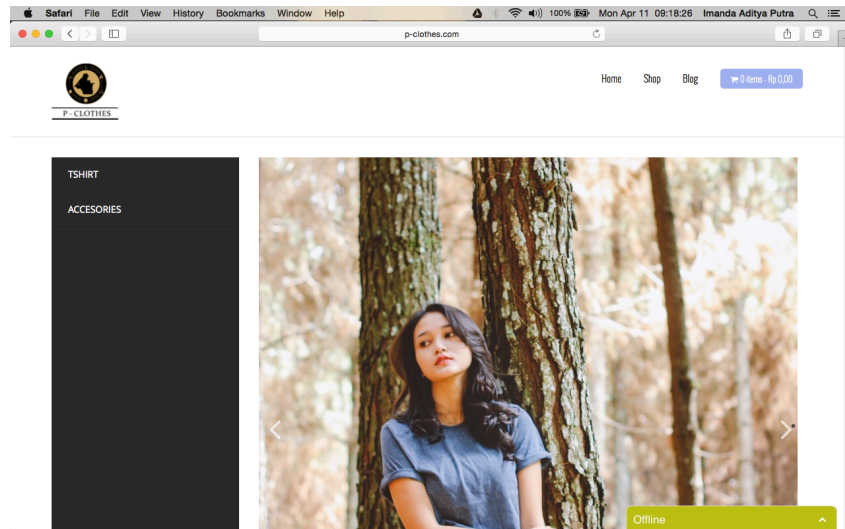
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

P-Clothes adalah salah satu industri *clothing* yang ada di Bandung, Jawa Barat. Didirikan sejak pada 29 September 2014 oleh pendirinya yaitu Muhammad Habibullah. P-Clothes menawarkan berbagai produk *fesyen* mulai dari pakaian, jaket dan aksesoris. Produk yang ditawarkan P-Clothes ditujukan untuk remaja hingga orang dewasa. Dalam proses bisnisnya P-Clothes menggunakan *social media* sebagai media penjualan seperti instagram, line, facebook. Tak hanya *social media*, P-Clothes juga menggunakan *website* sebagai media penjualan. (Sumber: Data Internal, 2015)

Pada tahun 2014 P-Clothes hanya menjual produk kaos dengan desain yang *simple* dan memiliki sedikit pilihan, namun pada tahun 2015 berkembang menjual produk-produk seperti gelang dengan tampilan yang elegan dan kaos dengan banyak pilihan warna, tak hanya itu pada akhir tahun 2015, P-Clothes berkembang menjual produk jaket *hoodie* dan menerima pemesanan sesuai dengan keinginan konsumen. (Sumber: Data Internal, 2015)

Distribusi P-Clothes saat ini menggunakan *social media* (Line, Instagram dan Facebook) juga *website*. Dalam hal ini dilakukan guna P-Clothes lebih bisa menarik perhatian konsumen dan mempermudah transaksi jual beli secara *online*. *User interface* dari *website* P-Clothes yaitu www.p-clothes.com dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1

User Interface Website

Sumber: P-Clothes.com, 2016

Penggunaan *website* tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk dan melakukan *live webchat* dengan *customer service* ketika sedang *online*. Konsumen juga bisa mengetahui informasi mengenai produk terbaru dan juga promosi yang sedang dilakukan P-Clothes. (Sumber: P-Clothes.com, 2016)

Selain dari *website* P-Clothes juga menyediakan pelayanan melalui *social media* seperti Line @PClothes, Instagram @PClothes29 dan Facebook www.facebook.com/purwaaaaaa. Hal ini untuk mempermudah konsumen dalam berinteraksi serta pengiriman keluar provinsi Jawa Barat maupun pengiriman keluar negeri. (Sumber: Data Internal, 2016)

Sebagai pilihan perbelanjaan konsumen, P-Clothes juga menawarkan diskon dan promo menarik dalam waktu-waktu serta *event-event* tertentu. Dalam hal pengiriman, P-Clothes menggunakan jasa layanan pengiriman produk ke seluruh kota di Indonesia ataupun ke luar negeri. Pengiriman tercepat dilakukan dalam jangka waktu 1-3 hari kerja dan 30 hari gratis pengembalian barang jika barang yang didapatkan tidak sesuai atau cacat. P-Clothes memberikan kemudahan dalam proses

pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, transfer antar rekening, dan juga melayani COD (*cash on delivery*) di Kota Bandung.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut logo P-Clothes pada Gambar 1.2



Gambar 1.2

Logo P-Clothes

Sumber: Data Internal, 2014

P-Clothes sebagai industri *Clothing* memiliki konsep yang berbeda dari yang lain dengan mengedepankan disain yang *simple* namun terlihat elegan ketika digunakan. Melalui namanya P-Clothes memiliki arti, P yaitu Purwa atau yang pertama dan *clothes* yang berarti industri di bidang *clothing* yang memiliki arti keseluruhan menjadi industri *clothing* yang pertama pada bidangnya. (Sumber: Data Internal, 2014)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

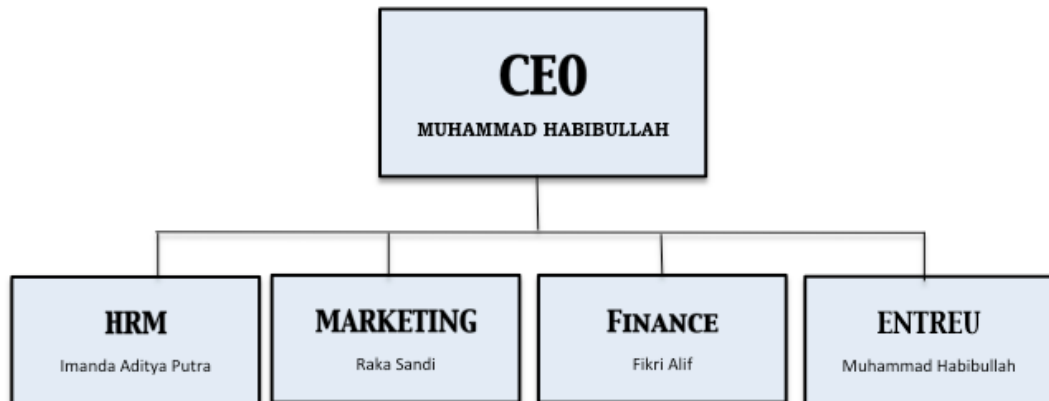
1.1.3.1 Visi

1. Menjadi *icon* atau *brand* baru yang ternama di dalam negeri dalam pasar fashion

1.1.3.2 Misi

1. Terus mengembangkan ide ide terbaru dengan menerima semua masukan dari *customer*
2. Menyediakan pelayanan yang baik dan mempermudah pelanggan
3. Memberikan kualitas yang mampu bersaing

1.1.4 Struktur Organisasi

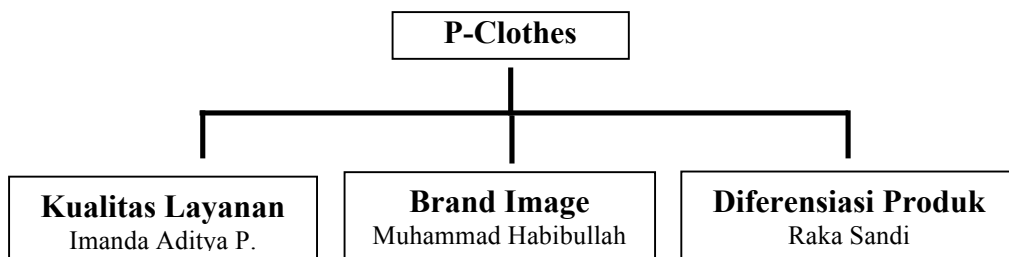


Gambar 1.3
Stuktur Organisasi P-Clothes

Sumber: Data Internal, 2015

Pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa CEO (*Chief Executive Officer*) adalah owner sendiri yaitu Muhammad Habibullah, pada bawahannya pada bidang HRM dengan Imanda Aditya Putra, Marketing yaitu Raka Sandi, Finance dengan Fikri Alif dan bidang Entre dengan Habib. Keseluruhannya tidak mutlak pada bagiannya, dari owner P-Clothes sendiri hingga pegawai saling membantu untuk meningkatkan kinerja.

1.1.5 Tim Peneliti



Gambar 1.4
Tim Penelitian P-Clothes

Sumber : Olahan Peneliti 2017

Pada Gambar 1.4 menjelaskan bahwa perusahaan p-clothes menjadi objek penelitian untuk beberapa riset.

Pada kualitas layanan akan diteliti oleh Imanda Aditya Putra. Dalam hal ini yang diteliti adalah kualitas layanan online dari website p-clothes, dimana akan meneliti secara spesifik tentang kinerja dan harapan dari kualitas layanan online perusahaan P-clothes.

Pada *Brand Image* akan diteliti oleh Muhammad Habibullah dengan mengukur *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini yang ingin diteliti adalah brand image dari p-clothes yang sudah mempunyai banyak follower dari berbagai macam social media apakah berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Pada Diferensiasi produk akan diteliti oleh Raka Sandi dengan mengukur diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan perusahaan P-Clothes kedepannya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

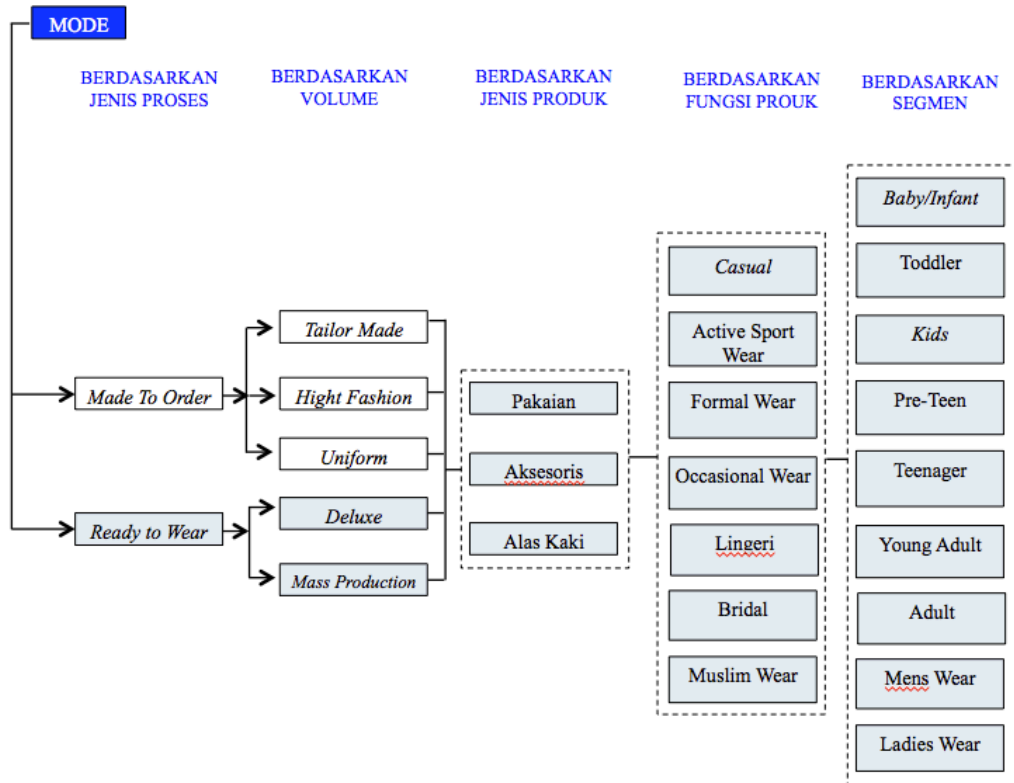
Industri ekonomi di Indonesia ternyata bersifat dualisme, Pertama terjadi mobilisasi yang cepat terhadap industri padat teknologi seperti industri pesawat, industri kapal, industri tekstil, dan industri lainnya. Kedua, secara informal terjadi perkembangan dalam kegiatan ekonomi masyarakat di perkotaan maupun pedesaan (Saputra 2010:20).

Menurut Saputra (2010:38) dengan laju pertumbuhan rata-rata 8-10% pertahun menyebabkan kontribusi sector industri terhadap perekonomian terus mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2007 peningkatan mencapai 27%.

Perkembangan trend atau industri fesyen di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama Busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend fesyen di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awalnya, trend fesyen di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Perkembangan trend fesyen di Indonesia

didorong oleh beberapa faktor yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan Internet. (www.kompasiana.com, 2017)

Menurut Saputra (2010:65) industry fesyen adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi disain pakaian, disain alas kaki, dan disain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.



Gambar 1.5

Fokus Pengembangan Mode dalam Ekonomi Kreatif 2015 - 2019

Sumber : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014:115)

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat arsiran yang berwarna adalah fokus dari pengembangan mode dalam ekonomi kreatif untuk tahun 2015-2019

Tabel 1.1
Perkembangan Tenaga Kerja Industri Kreatif Mode/Fesyen

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
Mode/ Fesyen	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	3.750.197	3.787.450	3.809.339	3.838.756
	Distribusi Tk menurut sector EK (%)	32.63	32.48	32.28	32.33
	Laju Pertumbuhan (%)	-	0.99	0.58	0.77

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014:115)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan tenaga kerja disetiap tahunnya berkembang yang dimana pada tahun 2013 mencapai 3.838.756 orang pekerja di bidang fesyen.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Usaha Industri Kreatif Mode/Fesyen

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
Mode/ Fesyen	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	1.072.056	1.088.978	1.102.101	1.107.956
	Distribusi usaha menurut sector EK (%)	20.37	20.42	20.42	20.44
	Laju Pertumbuhan (%)	-	1.58	1.21	0.53

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014:115)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa perkembangan usaha baru disetiap tahunnya mengalami perkembangan yang dimana pada tahun 2013 mencapai 1.107.956 usaha di bidang fesyen.

Tabel 1.3
Nilai Ekspor Produk Kreatif Mode/Fesyen (ribu doal AS)

Deskripsi	Subsektor EK	2010	2011	2012	2013
Fashion	Mode	183.083,47	214.434,67	250.866,73	251.209,84

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014:115)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai ekspor di bidang fesyen meningkat setiap tahunnya dimana pada tahun 2013 \$251.209,84.

Dalam hal fesyen yang ada di Indonesia, Kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang pakaian model terbaru dari Paris saat itu, hal ini membuat Kota Bandung menjadi acuan trend fesyen di Indonesia. (www.infobdg.com, 2015). Maka tidak salah Bandung terkenal dengan julukan Pris Van Java. Jika pusat fesyen dunia berkiblat di Paris, Prancis maka fesyen tanah air berkiblat di Kota Bandung ini. (www.anneahira.com, 2017)

Menurut Utami (2016) kota Bandung telah menentukan titik centra untuk wisata belanja, dan juga sudah sejak lama kota Bandung memang dikenal sebagai barometer fesyen di Indonesia. Hal tersebut juga membuktikan bahwa fesyen merupakan salah satu sektor yang dikembangkan oleh kota Bandung seperti yang dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1 .4

Prioritas Pengembangan Industri Unggulan Kota Bandung

No	Prioritas Pengembangan Industri Unggulan
1	Industri Fesyen
2	Industri Alas Kaki
3	Industri Suku Cadang
4	Industri Telematika
5	Industri Makanan dan Minuman
6	Industri Kreatif

Sumber: Utami (2016)

Perkembangan fesyen di kota Bandung menjadi bukti nyata eksistensi kota Bandung sebagai kota fesyen dengan perkembangan *factory outlet* (FO) dan distro. Pada pertengahan 1990 sampai dengan saat ini trend *factory outlet* dan distro menjadikan identitas kota Bandung sebagai kiblat utama di bidang fesyen. Hal tersebut didukung dengan adanya kota Bandung sebagai Kota Bandung menjadi pencetus berdirinya *Factory Outlet*. (utami, 2016).

Semua informasi dapat diakses menggunakan perangkat teknologi. Istilah teknologi sendiri berasal dari kata “*techne*” yang artinya cara dan “*logos*” yang artinya pengetahuan. Pengertian teknologi adalah sarana yang diperlukan untuk melangsungkan kehidupan manusia. Inovasi dan fungsi baru dalam teknologi komunikasi dapat mempengaruhi perkembangan teknologi komunikasi. Inovasi diciptakan dalam teknologi untuk memberikan dampak positif dan memberi banyak kemudahan untuk aktifitas manusia. (www.komunikasi.us, 2014).

Di era digital ini, internet mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan teknologi dan penetrasi pengguna internet yang terus bertumbuh tiap tahunnya (www.inovasipintar.com, 2015).



Gambar 1.6

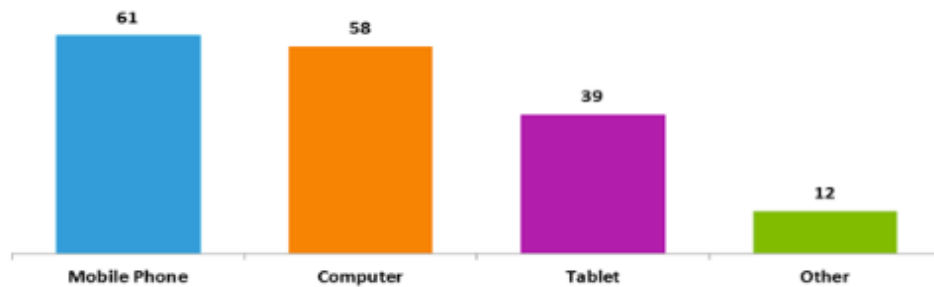
Active Internet Users

Sumber: wearesocial.com, 2015

Pada Gambar 1.4 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna, maka peningkatan pengguna internet di Indonesia memiliki penetrasi sebesar $\pm 34\%$.

Peningkatan penetrasi dari Gambar 1.4, disebabkan adanya kemudahan dalam mengakses jaringan internet. Adapun dalam kemudahan itu, pengguna atau *user* memiliki tujuan masing-masing dalam menggunakan internet sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari sisi pemanfaatan internet di sektor bisnis, e-mail (95,75%), (mengirim dan menerima) memiliki persentase terbesar dalam pemanfaatan internet, berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (tender) sebesar (65,07%), sosial media (61,23%) (www.apji.or.id, 2013)

Pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat akan menarik di berbagai sektor kehidupan, dengan teknologi *smartphone* yang semakin berubah dan mudah, orang Indonesia memanfaatkan teknologi tersebut untuk mulai berbelanja secara *online*. (www.des.net.id, 2015).



Gambar 1.7

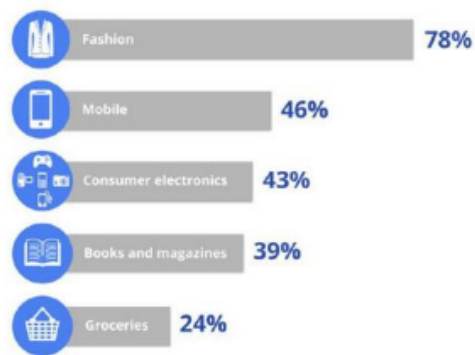
Perangkat Paling Sering Digunakan Berbelanja *Online*

Sumber: <http://www.nielsen.com>, 2014

Indonesia berada dalam peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan *mobile phone* untuk berbelanja *online* begitu juga dengan Negara Filipina, Vietnam, Thailand dan semua negara di wilayah Asia Tenggara menghasilkan skor diatas rata-rata global. Pada Gambar 1.5

menjelaskan konsumen Indonesia sebesar (61%) menyatakan paling banyak menggunakan *mobile phone* untuk berbelanja online, sementara (58%) konsumen menyatakan menggunakan komputer. Penggunaan tablet sebagai sarana untuk mengakses situs-situs ritel online juga meningkat, (38%) konsumen menyatakan menggunakan tablet untuk berbelanja *online*.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Indonesia E-commerce Association

Survei Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA).

Gambar 1.8

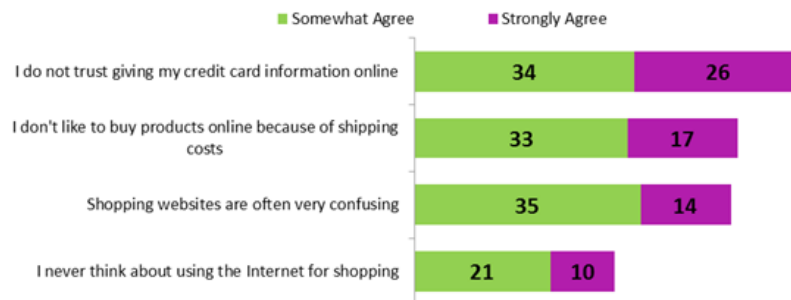
Trend Pembelian Barang Online 2014

Sumber: bisniskeuangan.kompas.com, 2014

Menurut riset pada Gambar 1.5 oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Riset yang dilakukan pada Januari 2014 menghasilkan produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fesyen*. Pembeli produk *fesyen* sebesar (78%), ponsel (46%), elektronik (43%), buku dan majalah (39%), dan barang kebutuhan rumah tangga (24%). (www.bisniskeuangan.kompas.com, 2014).

Negara Indonesia memiliki potensi yang besar, terdapat beberapa penyebab perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *online* yang menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. (www.startupbisnis.com, 2014).

CHART 3: KEKHAWATIRAN MENGENAI BELANJA ONLINE



Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Gambar 1.9

Pembelian Barang Online

Sumber: www.nielsen.com. 2014

Pada Gambar 1.6, dijelaskan bahwa sebesar (60%) konsumen di Indonesia mengkhawatirkan dalam memberikan informasi kartu kredit secara *online*, biaya kirim sebesar (50%) dan kebingungan berbelanja di situs *website* yang ada sebesar (49%). (www.nielsen.com, 2014).

Tabel 1.5

Benchmark	P-clothes	KosPolosBdg	Cottoncombed
Harga	Lebih Murah	Mahal	Mahal
Umur	+2 Tahun	+1 Tahun	+1 Tahun
Biaya Pengiriman	Sama	Sama	Sama
Produk Lain	Jaket, Gelang, Kaos Custom, Kaos Lengan Panjang, Kaos Polka, Blaster, Kombinasi	Jaket, Kaos Kombinasi, Kaos Lengan Panjang, Kaos Polka	Kaos Polo, Kaos Raglan, Jaket, Boxer, Snap Back, Celana Chino

Sosial Media	Facebook, Instagram, Website, Line@, Twitter, Blog	Facebook, Instagram, Line@	Facebook, Instagram, Line@, Website, Twitter, Blog
Sistem Pembelian	COD (<i>Cash on Delivery</i>), OnlineShop, Ojek Online (untuk daerah Bandung).	OnlineShop, Ojek Online (untuk daerah Bandung)	COD (<i>Cash on Delivery</i>), OnlineShop
Pengiriman	JNE, J&T, DHL, ASIA, EUROPE	JNE	JNE

Perbandingan Perusahaan Lain

Sumber: Olahan Peneliti 2017

Pada tabel 1.2 dapat dilihat keunggulan P-Clothes dari sisi umurnya sudah berjalan lebih dari 2 tahun dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Terlebih lagi pada bidang pembelian dan pengiriman, pada bidang pembelian p-clothes lebih unggul dikarenakan *website* p-clothes sudah lebih lama dibandingkan *website* cottoncombed, dan p-clothes lebih unggul dari kospolosbdg dikarenakan kospolosbdg belum mempunyai *website*.

P-Clothes sendiri merupakan salah satu usaha kecil yang memasuki pasar *modern* dengan penggunaan sosial media seperti Line, Instagram, Facebook dan juga menggunakan *website*. P-Clothes telah menggunakan *website* sejak tahun 2015 dengan alamat website www.p-clothes.com. Dengan penggunaan *website*, P-Clothes memberikan berbagai informasi mengenai berita acara, informasi produk dan lain-lain. Sebagai salah satu industri *clothing* di Kota Bandung, konsumen produk p-clothes sudah sampai ke provinsi-provinsi yang ada di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, dimana dengan penggunaan *website* dapat dilakukan oleh p-clothes untuk menjangkau konsumennya.

Usaha bisnis P-Clothes mengalami perkembangan, hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan *followers* sosial media Line @p-clothes yang mencapai 13.190 pada bulan Juni 2016. Pada bulan September 2015 jumlah Follower akun Line @p-clothes hanya 9.208 Follower, dalam hal ini peningkatan jumlah follower akun Line @ mencapai 43,2%.

Pada akun Instagram @pclothes29 menjelaskan bahwa usaha bisnis P-Clothes juga mengalami perkembangan, hal tersebut bisa dilihat dari Jumlah *followers* sosial media Instagram @pclothes29 yang mencapai 12.000, meningkat 43,1 % dari bulan September 2015 yang dimana jumlah *Follower* akun Instagram @pclothes29 yang mencapai 8.381 *follower*.

Transaksi penjualan produk-produk p-clothes mengalami peningkatan dan penurunan pada bulan September 2015 hingga bulan April 2016. Kenaikan penjualan tertinggi pada bulan November 2015 ke Desember 2015 menjapai total pendapatan Rp. 46.500.000 atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 45,3% sedangkan penurunan penjualan dari produk p-clothes ada di bulan Maret 2016 ke April 2016 sebesar 14% dengan total pendapatan Rp. 42.500.000. Rata-rata pendapatan P-Clothes dari bulan September 2015 hingga bulan April 2016 mencapai Rp. 40.980.000.

Tabel 1.6

ITEM	SS	S	TS	STS	Total
Q26	24	43	1	2	70
	34,3%	61,4%	1,4%	2,9%	100%
Q30	11	49	9	1	70
	15,7%	70%	12,9%	1,4%	100%
Q32	15	43	9	3	70
	20%	61,4%	14,3%	4,3%	100%
Q37	18	50	0	2	70
	25,7%	71,4%	0%	2,9%	100%

Penelitian Pendahuluan

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian pendahuluan sebanyak 70 responden data yang dilakukan penulis, ditemukan fakta-fakta bahwa konsumen P-Clothes dipermudah dengan adanya fasilitas order online sebesar 61,4% menyatakan setuju, namun ada juga yang tidak setuju sebesar 1.4%.

Hasil penelitian pendahuluan lain menyatakan bahwa konsumen sangat puas dengan pelayanan dari p-clothes dengan persentase setuju sebesar 70% begitu juga dengan persentase yang tidak setuju dengan pelayanan yang memuaskan dari p-clothes sebesar 12.9%. Untuk masalah ketepatan waktu yang di berikan p-clothes persentase setuju dengan ketepatan waktu sebesar 61.4% dan yang menyatakan tidak setuju dengan ketepatan waktu dari p-clothes sebesar 12.9%.

Dalam proses transaksi hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa konsumen merasa aman melakukan transaksi dengan p-clothes dengan persentase 71.4% namun dari hasil itu ada juga yang menyatakan tidak setuju dengan keamanan transaksi sebesar 2.9%.

Founder p-clothes menyatakan masih ada konsumen yang mengembalikan barangnya dan membatalkan transaksi. Penyebabnya yaitu karena barang yang diterima tidak dalam kondisi yang baik atau tidak sesuai dengan barang yang dipesan sebelumnya. Ada juga beberapa konsumen yang mengembalikan barangnya karena kecewa pada pihak p-clothes atas proses pengiriman yang lama atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Selain masalah yang dinyatakan oleh *founder*, masih ada keluhan-keluhan dari masalah-masalah yang terdapat pada masalah kualitas layanan online di p-clothes. (Wawancara *Founder* Muhammad Habibullah, 2016)

Keluhan tentang informasi yang tersedia dalam *website* p-clothes tidak sesuai dengan yang dilihat konsumen. Sebagai salah satu contoh, ada konsumen yang mengeluh bahwa warna barang yang ditampilkan dalam halaman *website* p-clothes tidak sesuai dengan warna yang sebenarnya pada barang tersebut. Beberapa pelanggan juga ada yang mengalami

kendala dalam penggunaan konten yang disediakan oleh *website* p-clothes. (Wawancara *Founder* Muhammad Habibullah, 2016)

Keamanan dalam proses transaksi juga masih dikeluhkan oleh pelanggan dan dalam proses pengiriman barang, sejumlah pelanggan merasa proses pengiriman tersebut cukup membutuhkan waktu yang lama. (Wawancara *Founder* Muhammad Habibullah, 2016)

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan, maka judul penelitian ini adalah: **“Pengembangan Kualitas Layanan Berbasis Elektronik Menggunakan Dimensi *E-Service Quality* (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes 2017)”**

1.3 Perumusan Masalah

E-Service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi proses belanja, pembayaran, dan pengiriman, secara efisien dan efektif (Zeithaml *et, al.*, 2009:115). Menurut Parasuraman *et, al.* dalam Anggraeni dan Yasa (2012:331) definisi kualitas layanan online atau *e-service quality* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui siapa konsumen mereka dan apa yang dibutuhkannya. Dengan mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan kualitas layanan online yang didapatkan konsumen p-clothes dapat melakukan evaluasi hal apa saja yang perlu diperbaiki sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas dengan kualitas layanan online yang didapat.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja *e-service quality* pada *online shop* p-clothes?
2. Bagaimana harapan *e-service quality* pada *online shop* p-clothes?
3. Dimensi *e-service quality* pelayanan apa saja yang penting dan perlu untuk diperbaiki oleh *online shop* p-clothes?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pengembangan keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahan yang akan diteliti maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja *e-service quality* pada *online shop* p-clothes.
2. Untuk mengetahui harapan *e-service quality* pada *online shop* p-clothes.
3. Untuk Mengetahui dimensi *e-service quality* pelayanan apa saja yang penting dan perlu untuk diperbaiki oleh *online shop* p-clothes.com

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.6.1. Aspek Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari aspek teoritis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya ilmu yang sudah ada mengenai internet marketing khususnya penggunaan *website* sebagai strategi penjualan *online*.

2. Bagi Peneliti

Mengembangkan wawasan, ilmu dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh selama di bangku kuliah Universitas Telkom.

3. Bagi Mahasiswa Lain

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap kualitas *website* dengan menggunakan dimensi *e-service quality* terutama dengan kaitannya keputusan pembelian online konsumen.

1.6.2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian kualitas *website* ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjaga atau mengembangkan kualitas *website* sebagai saluran distribusi pemasaran, promosi dan penjualan secara *online*. Dengan mengembangkan kualitas

website diharapkan perusahaan mampu mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online*. Khususnya bagi P-Clothes, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *feedback* dan perbaikan terhadap *website* dari P-Clothes.

Mengingat dengan semakin berkembangnya internet sekarang ini, menjadikan banyaknya pengguna media konvensional yang beralih ke media digital dimana hal tersebut menjadi potensi yang besar bagi industri bisnis. Dengan begitu, semakin banyak pula pelaku bisnis yang menggunakan media penjualan khususnya *website* sebagai strategi marketing dari perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas *website* sebagai media penjualan *online* harus dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif setiap perusahaan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen p-clothes yang pernah mengunjungi dan berbelanja di *online shop* p-clothes.
2. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2016 s/d Januari 2017

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman atas materi–materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka penulisan laporan ini dibagi ke dalam beberapa bab dimana tiap bab mempunyai keterkaitan yang berkesinambungan dengan bab selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas uraian mengenai gambaran umum obyek penelitian, latar belakang masalah yang diambil, perumusan dan pertanyaan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas.

BAB II Tinjauan Pustaka

Membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini dan sumber-sumber literatur yang dapat dijadikan referensi yang menjadi dasar dan digunakan pada penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Membahas uraian mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Membahas uraian mengenai hasil dari perhitungan analisis yang telah dilakukan, menjawab rumusan masalah, serta pembahasan mengenai karakteristik responden dalam berbagai aspek.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Membahas uraian mengenai kesimpulan keseluruhan penelitian serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.