

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai proses membeli atau menjual barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer, terutama internet (Wen, dkk., 2001). Salah satu bentuk *e-commerce* yaitu *Bisnis-to-costumer* (B2C) telah mengubah pola bisnis pada pasar *online* selama beberapa tahun terakhir (Chang dan Wang, 2011). Saat ini banyak toko *online* yang merupakan salah satu penerapan *e-commerce* B2C, berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa serta menarik pasar melalui media internet.

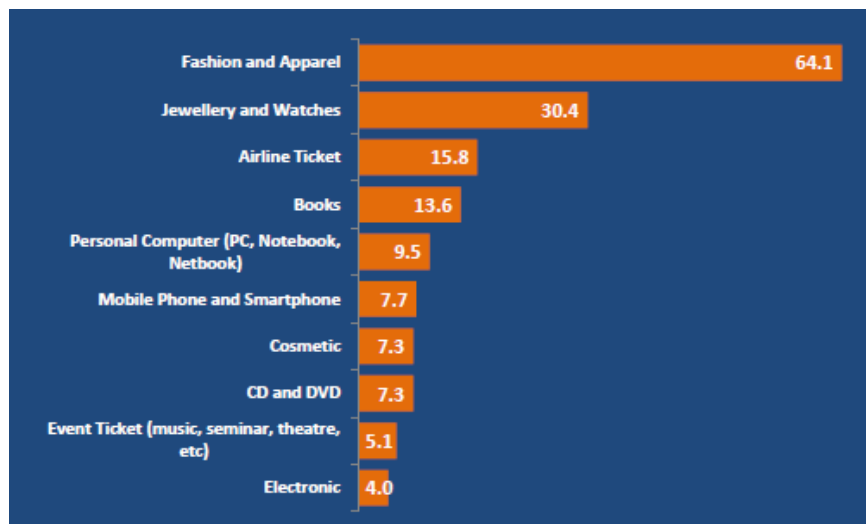
Konsumen Asia-Pasifik adalah pembelanja *online* terbesar di dunia (Suprpto dan Adiati, 2010). Berdasarkan survei yang diadakan perusahaan penelitian Nielsen (2008 dalam Chandrataruna, 2010) diketahui bahwa 47% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi *online*. Bisnis *online* di Indonesia juga terus mengalami perkembangan. Menurut Hasanudin (2011) berdasarkan data dari Netizen Survey (2010), Indonesia Youth Survey (2011), dan MarkPlus *Insight Analysis* diketahui bahwa penetrasi *online shopping* di Indonesia pada tahun 2011 meningkat 6,4% dari tahun sebelumnya. Dari data ini diperkirakan pertumbuhan toko *online* di Indonesia akan terus meningkat.



Gambar I.1 Penetrasi Pertumbuhan *Online Shop* Indonesia

Sumber: Hasanudin (2011)

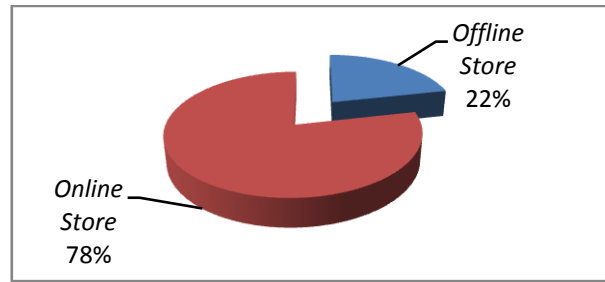
Produk-produk yang ditawarkan toko *online* sangat beragam, mulai dari busana, perhiasan, tiket pesawat, sampai dengan barang-barang elektronik. Menurut data dari Indonesia *Youth Survey* (2011) dan MarkPlus *Insight Analysis* dalam Hasanuddin (2011), produk busana merupakan produk yang paling diminati pelanggan *online* di Indonesia. Pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa pelanggan *online* di Indonesia yang pernah membeli produk busana jumlahnya jauh di atas produk-produk lain yang ditawarkan melalui media internet. Hal ini menunjukkan bahwa produk busana seperti baju, aksesoris dan sepatu memiliki potensi yang baik dan akan terus berkembang pada pasar *online*.



Gambar I.2 Produk yang Dibeli Melalui *Online Shop*

Sumber : Hasanudin (2011)

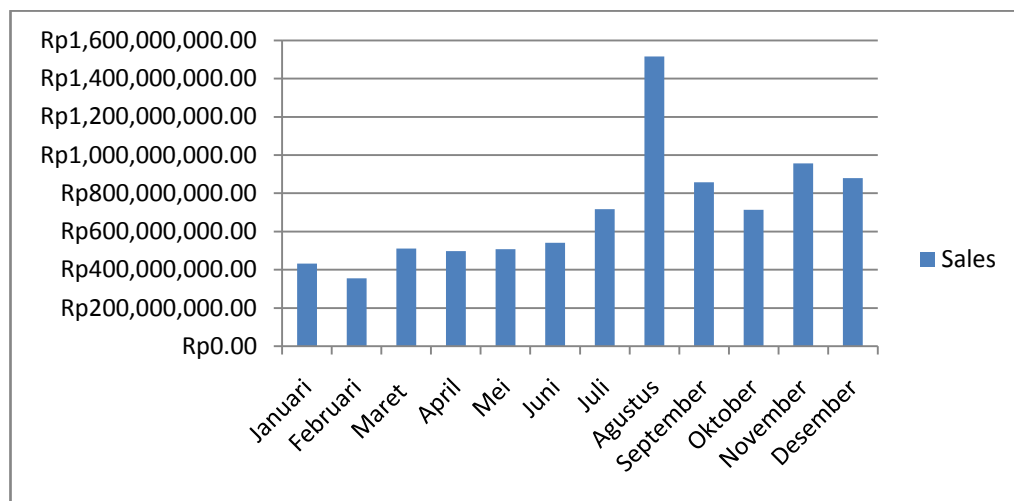
Peter Says Denim merupakan salah satu produsen busana, khususnya berbahan denim, yang telah memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Secara umum produk yang ditawarkan Peter Says Denim ini dapat dikelompokkan menjadi pakaian pria, pakaian wanita dan aksesoris. Selain melalui internet, Peter Says Denim juga memiliki toko *offline* untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, hasil penjualan secara *offline* ini tidak sebesar penjualan *online*. Hal tersebut terjadi karena dari awal usaha dimulai, Peter Says Denim lebih memusatkan layanan penjualannya secara *online*. Persentase penjualan produk secara *online* dan *offline* dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Persentase Penjualan Produk Peter Says Denim (2011)

Sumber: Peter Says Denim (2011)

Melalui sistem penjualan *online*, Peter Says Denim telah memiliki pasar yang cukup luas dan memiliki pelanggan dalam jumlah yang besar. Produk yang ditawarkan Peter Says Denim mulai dikenal di mancanegara dan Peter Says Denim mampu menghasilkan omzet ratusan juta setiap bulan melalui sistem penjualan *online* dan *offline*. Data penjualan Peter Says Denim dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Data Penjualan Peter Says Denim 2011

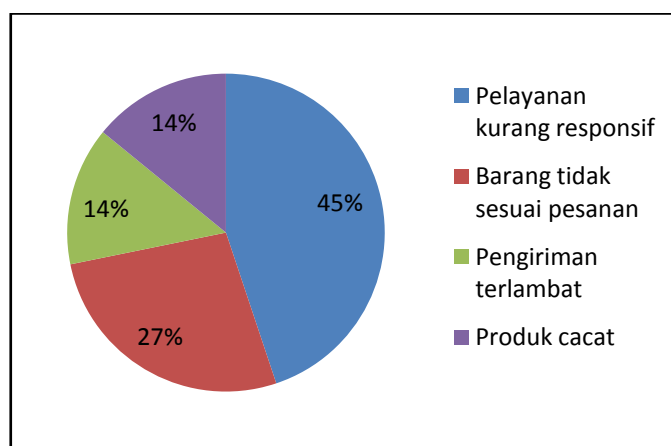
Sumber: Peter Says Denim (2011)

Dari Gambar I.4 dapat diketahui bahwa penjualan Peter Says Denim sangat fluktuatif setiap bulan. Menurut *Managing Director* Peter Says Denim, besarnya penjualan setiap bulan dipengaruhi oleh keberagaman produk, adanya promosi dan kualitas layanan yang diberikan. Memberikan layanan terbaik merupakan

salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tetap membeli produk Peter Says Denim.

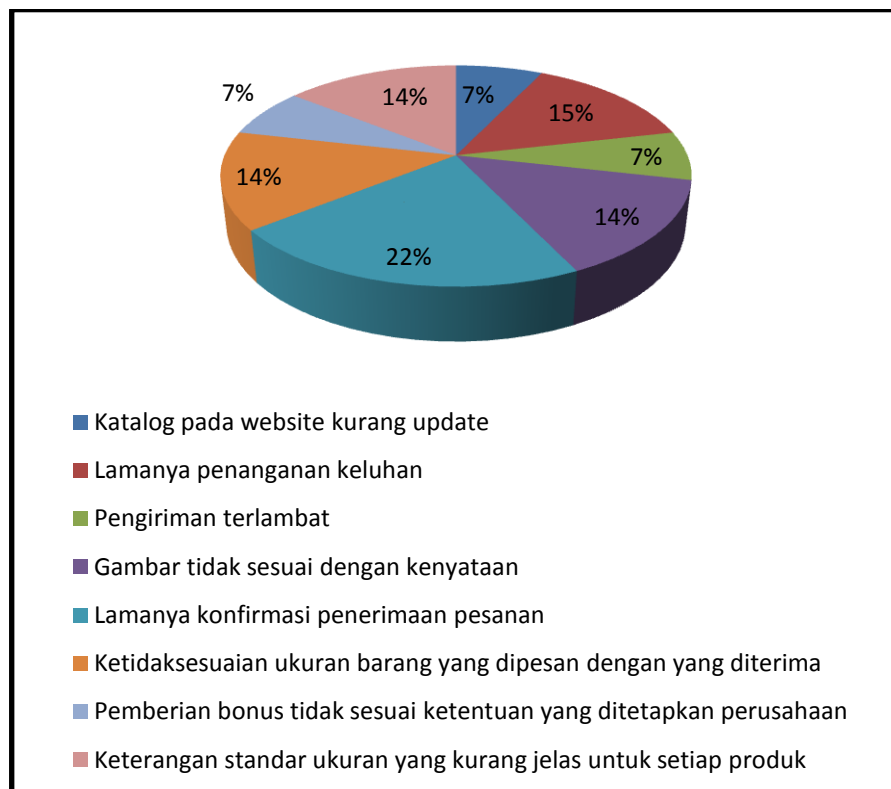
Keberadaan *website* dan harga yang rendah merupakan faktor penunjang kesuksesan *e-commerce*, akan tetapi kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan (Parasuraman, dkk., 2005). Konsep dari kualitas pelayanan pada *e-commerce* (*e-service quality*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari penilaian dan pendapat konsumen mengenai kualitas dari *e-service* yang ditawarkan pada pasar *virtual* (Santos, 2003). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berhubungan dengan intensitas pembelian suatu produk oleh pelanggan (Lee dan Lin, 2005). Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka intensitas pembelian produk pun dapat meningkat. Kualitas pelayanan yang baik adalah kunci untuk memperluas keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan (Tan, dkk., 2003). Keunggulan kompetitif ini sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis *online*.

Saat ini Peter Says Denim masih menghadapi berbagai macam keluhan dari pelanggan. Berdasarkan data internal Peter Says Denim, jumlah keluhan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2011 mencapai 78 kasus. Hal yang paling sering dikeluhkan pelanggan adalah pelayanan yang kurang responsif. Persentase keluhan pelanggan dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Persentase Keluhan Pelanggan Juli – Desember 2011
Sumber: Peter Says Denim

Selain itu, berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 10 orang pelanggan diperoleh beberapa keluhan pelanggan yang tidak disampaikan kepada perusahaan. Data keluhan pelanggan berdasarkan hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Gambar I.6. Dari keluhan-keluhan tersebut dapat diketahui bahwa keluhan yang dihadapi Peter Says Denim cukup variatif. Keluhan-keluhan tersebut merupakan cerminan keinginan pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh Peter Says Denim.



Gambar I.6 Data Keluhan Pelanggan
Sumber : *Survey Pendahuluan*

Berdasarkan fakta di atas maka diperlukan adanya suatu evaluasi sistem pelayanan *online* Peter Says Denim yang mengacu pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Evaluasi ini diperlukan agar perusahaan dapat memahami penilaian kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan (Darmawan, 2011) sehingga perusahaan dapat menentukan langkah pengembangan layanan penjualan *online*. Evaluasi kualitas layanan

penjualan *online* diperlukan bagi Peter Says Denim sebagai langkah awal memperbaiki kualitas layanan. Dengan kualitas layanan yang baik maka Peter Says Denim mampu memenangkan persaingan pada bisnis *online*.

Perusahaan tidak cukup hanya mengetahui kepuasan pelanggannya, namun diperlukan juga langkah perbaikan terhadap atribut kelemahan perusahaan yang dirasakan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta pengembangan layanan sebagai penambahan daya saing perusahaan pada layanan masa depan (Tan dan Pawitra, 2001). Dengan dilakukan perbaikan terhadap atribut kelemahan perusahaan, layanan penjualan *online* yang telah ada dapat dikembangkan lagi agar lebih baik.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tan dan Pawitra (2001) salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah *An Integrated Approach Involving SERVQUAL, Kano's Model, and Quality Function Deployment* (QFD). Penelitian tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, menuntun pengembangan terhadap atribut lemah, mempercepat pengembangan layanan inovatif melalui identifikasi atribut menarik dan menanamkannya pada pelayanan masa depan. Namun, pada penelitian ini dimensi yang digunakan disesuaikan untuk layanan *online*, yaitu dimensi *E-Service Quality*. Berdasarkan *framework* integrasi SERVQUAL, Model Kano dan QFD pada penelitian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan layanan penjualan *online* pada Peter Says Denim berdasarkan dimensi *E-Service Quality*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan penjualan *online* Peter Says Denim diukur menggunakan *E-Service Quality*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan tersebut pada model Kano?
4. Atribut apa yang perlu ditingkatkan terkait kualitas layanan penjualan *online* Peter Says Denim?

5. Bagaimana rekomendasi pengembangan layanan penjualan *online* Peter Says Denim yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan layanan penjualan *online* pada Peter Says Denim berdasarkan dimensi *E-Service Quality*.
2. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan penjualan *online* Peter Says Denim menggunakan *E-Service Quality*.
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan Model Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan yang diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan penjualan *online*.
5. Merumuskan rekomendasi pengembangan layanan penjualan *online* Peter Says Denim.

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian tugas akhir terfokus sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan adanya batasan masalah, yaitu:

1. Ruang lingkup responden untuk pelanggan Peter Says Denim yang menggunakan jasa penjualan *online*.
2. Penerapan QFD hanya sampai iterasi 2, yaitu Matriks *Part Deployment*.
3. Tidak melibatkan perhitungan biaya.
4. Penelitian ini hanya sampai perumusan rekomendasi program layanan sehingga tidak diperhitungkan keberhasilannya jika diimplementasikan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dengan uraian sebagai berikut:

1. Menjadi acuan perbaikan layanan penjualan *online* Peter Says Denim untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Menjadi acuan pengembangan kualitas layanan untuk memenangkan persaingan bisnis *online*.