

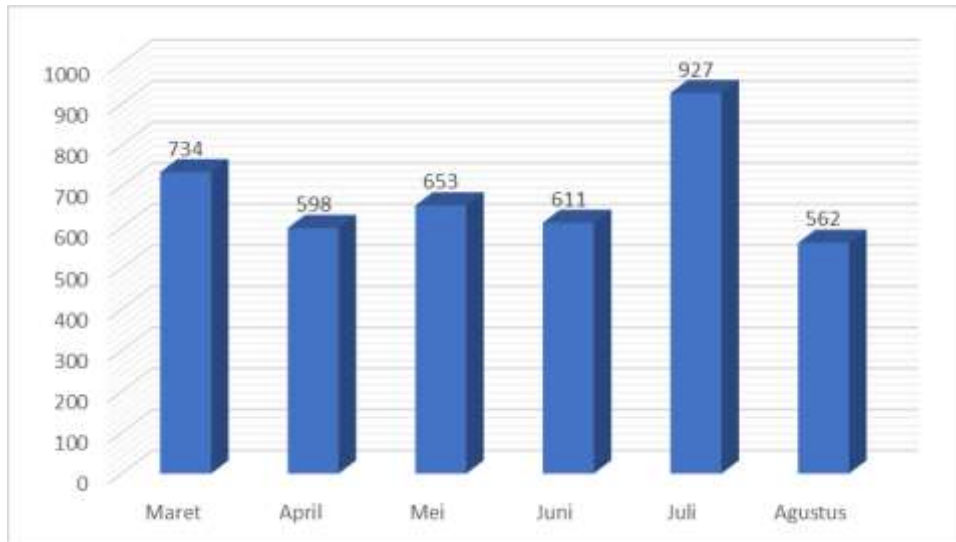
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Esgotado adalah salah satu merek (*brand*) lokal di Indonesia yang bergerak di bidang industri *fashion*. Esgotado memproduksi produk tas, kaos, sepatu, jaket, celana, dan aksesoris berbahan bordir. Esgotado memiliki slogan “*Good Choice for Good Looking*” dan berdiri sejak tahun 1988. Sasaran pasar yang dituju adalah kalangan usia 18 hingga 35 tahun. Kegiatan produksi produk Esgotado dilakukan di kota Bandung dan penjualan produknya telah terjual di seluruh Indonesia melalui media internet seperti Kaskus, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Instagram, dan Youtube. Oleh karena itu, Esgotado merupakan salah satu merek yang sudah menjadi pelaku *e-commerce* karena menjual produknya dengan bantuan media elektronik.

Melihat perkembangan bisnisnya yang semakin banyak pesaing, pada November tahun 2012 Esgotado melakukan pengembangan saluran penjualan dengan fokus penjualan melalui *online*. Esgotado rutin memasarkan produknya melalui media internet yaitu Instagram dan Youtube untuk melakukan promosi iklan. Dengan strategi ini, penjualan produk Esgotado cukup berkembang pesat hingga mencapai kawasan Asia Tenggara. Selain itu, pihak Esgotado mulai membuat dan memperkenalkan *website* resmi yaitu www.Esgotado.com yang berisi informasi mengenai seluruh produk seperti jenis bahan, tipe produk, harga, dan ukuran produk yang sedang tersedia atau dapat dipesan sebelumnya melalui *website* dengan melakukan transaksi pembelian produk.

Berdasarkan hasil *depth interview* dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Esgotado yang dilakukan pada 17 September 2018, diketahui bahwa salah satu produk Esgotado yang sering terjual ke pasaran adalah produk jenis tas. Volume penjualan produk tas Esgotado dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2018 mengalami penjualan yang fluktuatif mengalami kenaikan maupun penurunan untuk setiap bulannya yang dapat dilihat pada Gambar I.1.

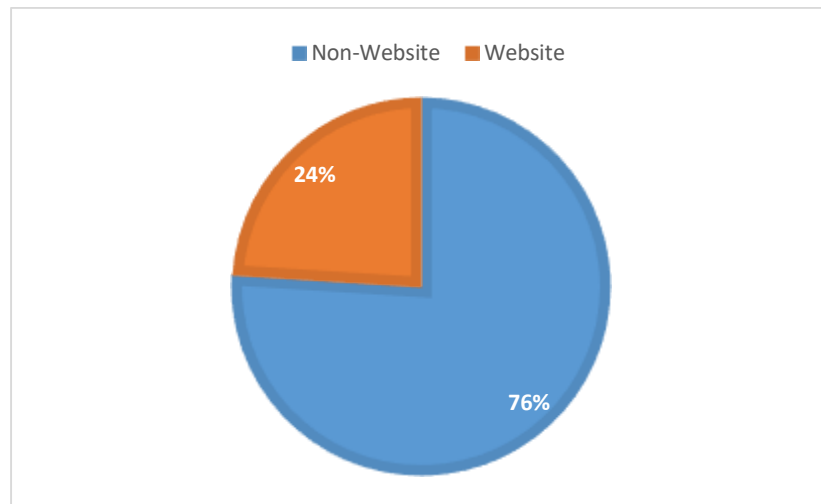


Gambar I. 1 Volume Penjualan Produk Tas Esgotado

(Sumber: Esgotado, 2018)

Dari Gambar I.1 menunjukkan tidak adanya peningkatan yang pasti mengenai volume penjualan produk Esgotado dari bulan Maret hingga Agustus tahun 2018. Hasil penjualan tas pada bulan Maret sejumlah 734 buah, bulan April sejumlah 598 buah, bulan Mei sejumlah 653 buah, bulan Juni sejumlah 611 buah, bulan Juli sejumlah 927 buah, dan bulan Agustus sejumlah 562 buah. Menurut *CEO* Esgotado, pola volume penjualan produk tas Esgotado tersebut menunjukkan bahwa bisnis Esgotado layak untuk dikembangkan sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan bagi pihak Esgotado.

Berdasarkan hasil data transaksi yang dilakukan oleh sejumlah pelanggan produk tas Esgotado pada tanggal 24 September 2018 hingga 27 September 2018, terdapat volume pembelian produk tas yang terbagi dalam dua saluran yaitu saluran *non-website* dan *website* oleh pelanggan Esgotado. Presentase cara pembelian produk tas oleh pelanggan Esgotado melalui saluran *non-website* dan *website* dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Presentase Cara Pembelian Produk Tas Esgotado

(Sumber: Esgotado,2018)

Gambar I.2 menunjukkan presentase cara pembelian produk tas oleh pelanggan Esgotado sebesar 76% yang dilakukan melalui *non-website*, sisanya sebesar 24% yang dilakukan melalui *website*. Walaupun begitu, saluran *website* Esgotado dirasa masih kurang maksimal dari segi penjualan yang disebabkan adanya keluhan pelanggan terkait layanan *website*. Hal ini mendorong diperlukannya perbaikan kualitas layanan *website* untuk menyeimbangkan volume penjualan melalui saluran *non-website*.

Pada penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* salah satunya adalah teknik *snowball sampling*. Teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mengambil sampel secara tidak acak dan teknik *snowball sampling* digunakan jika jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan dirasa cukup, peneliti bisa mengentikan survei pendahuluan tersebut. Survei pendahuluan pada 6 November - 10 November 2018 dilakukan terhadap 20 pelanggan Esgotado melalui *depth interview* kepada responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan menggunakan layanan *website* untuk mengetahui kekurangan dari layanan *website* Esgotado yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

No.	Keluhan	Presentase Respon Pelanggan
1	Respon <i>Customer Service</i> Lambat	70%
2	Tampilan konten <i>website</i> membosankan	75%
3	<i>Loading page</i> lambat	45%
4	Navigasi situs sulit dipahami	35%
5	Sulitnya proses transaksi <i>via website</i>	50%
6	Tampilan pilihan atau alternatif menu tidak variatif	70%
7	Sulitnya berinteraksi langsung dengan <i>Customer Service</i>	80%

Tabel I. 1 Data Keluhan Pelanggan Layanan *Website* Esgotado
(Sumber: Wawancara Dengan Pelanggan Esgotado, 2018)

Pada Tabel I.1 didapatkan kekurangan dari layanan *website* Esgotado. Keluhan tentang respon *customer service* lambat sebanyak 14 dari 20 pelanggan, keluhan tentang tampilan *website* membosankan sebanyak 15 dari 20 pelanggan, keluhan tentang *loading page* lambat sebanyak 9 dari 20 pelanggan, keluhan tentang navigasi situs sulit dipahami sebanyak 7 dari 20 pelanggan, keluhan tentang sulitnya proses transaksi *via website* sebanyak 10 dari 20 pelanggan, keluhan tentang tampilan pilihan atau alternatif menu tidak variatif sebanyak 14 dari 20 pelanggan, dan keluhan tentang sulitnya berinteraksi langsung dengan *Customer Service* sebanyak 16 dari 20 pelanggan. Berdasarkan penjualan yang difokuskan pada *website* tersebut, diperlukan adanya evaluasi agar kepuasan pelanggan terhadap kualitas *website* dapat terjaga dengan baik dan penting bagi pihak Esgotado untuk memberikan kepuasan pelanggan dari layanan *website* tersebut.

Berdasarkan paparan masalah diatas, maka perlu dianalisis lebih jauh mengenai kekurangan yang menjadi kebutuhan dari pelanggan Esgotado dengan dilakukan

penelitian yang berjudul “Perancangan Kebutuhan Layanan *Website* Esgotado Menggunakan Integrasi Pengembangan Metode *Webqual* dan Model Kano”.

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan mengukur nilai kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan inovasi terhadap peningkatan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan *website* Esgotado berdasarkan dimensi *Webqual*?
2. Bagaimana nilai kepuasan pelanggan terhadap layanan *website* Esgotado menggunakan Metode *Webqual*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan layanan *website* Esgotado berdasarkan Model Kano?
4. Atribut kebutuhan pelanggan apa saja yang perlu ditingkatkan sebagai *True Customer Needs*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan *website* Esgotado berdasarkan dimensi *Webqual*.
2. Mengetahui nilai kepuasan pelanggan terhadap layanan *website* Esgotado menggunakan Metode *Webqual*.
3. Menentukan klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan layanan *website* Esgotado berdasarkan Model Kano.
4. Menentukan atribut kebutuhan pelanggan layanan *website* Esgotado yang perlu ditingkatkan sebagai *True Customer Needs*.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pengembangan Metode *Webqual* dan Model Kano menggunakan dimensi *usability*, *information quality*, *service interaction*, *content*, *website design*, dan *reliability* untuk mengukur kebutuhan layanan *website*.
2. Ruang lingkup responden adalah pelanggan Esgotado yang pernah melihat *website* Esgotado.
3. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Esgotado yang telah melakukan pembelian produk Esgotado dalam jangka waktu 1-3 bulan terakhir.
4. Pengambilan data penelitian dilakukan pada September 2018 sampai dengan April 2019.
5. Sumber data internal dan data eksternal berasal dari perusahaan Esgotado.
6. Penelitian ini hanya sampai pada tahap identifikasi *true customer needs*, sehingga tidak sampai tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan informasi mengenai atribut kebutuhan pelanggan layanan *website* Esgotado yang perlu dikembangkan, ditingkatkan dan dipertahankan.
 - b. Memberikan masukan kepada pihak layanan *website* Esgotado, sebagai pertimbangan untuk dapat meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan layanan *website*.
2. Bagi Penulis
 - a. Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan layanan *website* dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian bagi penulis selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Bagian isi dari Tugas Akhir ini terdiri dari enam bab yang saling berkaitan, antara lain:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta identifikasi masalah dari layanan *website* yang ada pada Esgotado yaitu kurangnya beberapa tampilan *website*. Komponen yang terdapat dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian mengenai studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas hasil penelitian terdahulu mengenai *Webqual* dan Model Kano yang dijadikan landasan teori bagi penelitian yang akan dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi model konseptual yang memuat uraian mengenai proses Kano hingga merancang sistematika pemecahan masalah kebutuhan layanan *website* Esgotado.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dengan kuesioner *Webqual* dan kuesioner Model Kano.

Bab V Analisis Data

Bab ini berisi uraian analisis secara detail setiap hasil pengumpulan dan pengolahan data pada bab sebelumnya. Penjelasan analisis mengenai pengolahan data terdiri dari pengolahan data kuesioner *Webqual* dan pengolahan data Kuesioner Model Kano yang selanjutnya akan diintegrasikan sehingga menghasilkan *true customer needs*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi secara jelas mengenai hasil penelitian secara keseluruhan baik terhadap perusahaan maupun terhadap peneliti selanjutnya terkait peningkatan kualitas layanan *website* Esgotado. Sehingga, menghasilkan kesimpulan berupa jawaban dari poin-poin yang terkait pada tujuan pada awal penelitian.