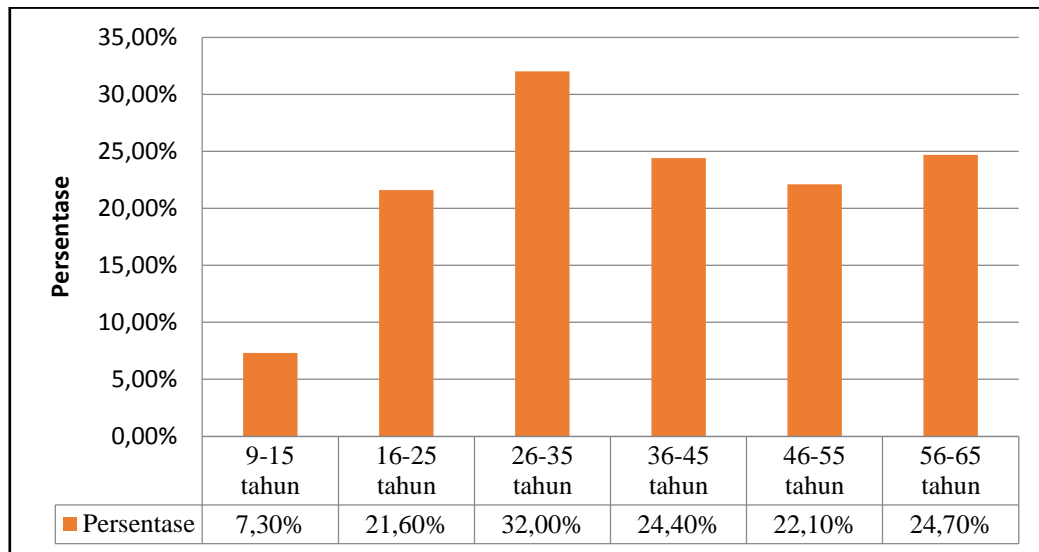


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat. Kondisi ini sejalan dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Hal ini dapat dikatakan bahwa kebutuhan *fashion* pada saat ini bukan hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakainya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan *fashion* saat ini dipermudah dengan berkembangnya teknologi informasi yang menyediakan layanan pembelian secara *online* seperti *e-commerce* tanpa memandang batasan tempat, waktu, jenis kelamin dan usia. *E-Commerce* dapat mempermudah konsumen atau *user* untuk mendapatkan informasi dan berhubungan dengan pasar yang luas secara mudah (Afsar, Nasiri & Zadeh, 2013).

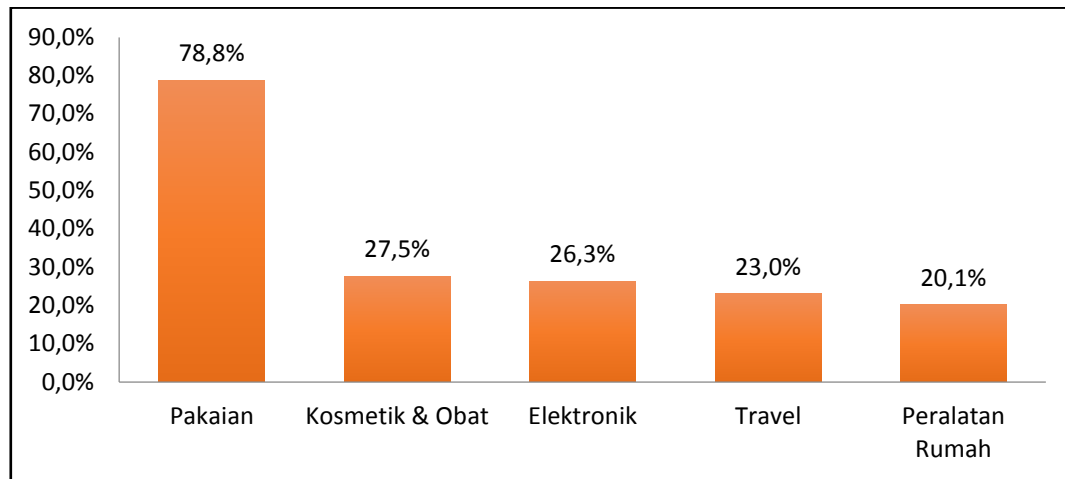


Gambar I.1 Pengguna *E-Commerce* Berdasarkan Usia

(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* berdasarkan usia, diketahui bahwa usia 26-35 tahun merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi yaitu

sebesar 32% jika dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar untuk *e-commerce* pada rentang usia 26-35 tahun cukup tinggi. Sementara itu, produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* sangat bervariasi seperti pakaian, kosmetik & obat, elektronik, travel, dan peralatan rumah.

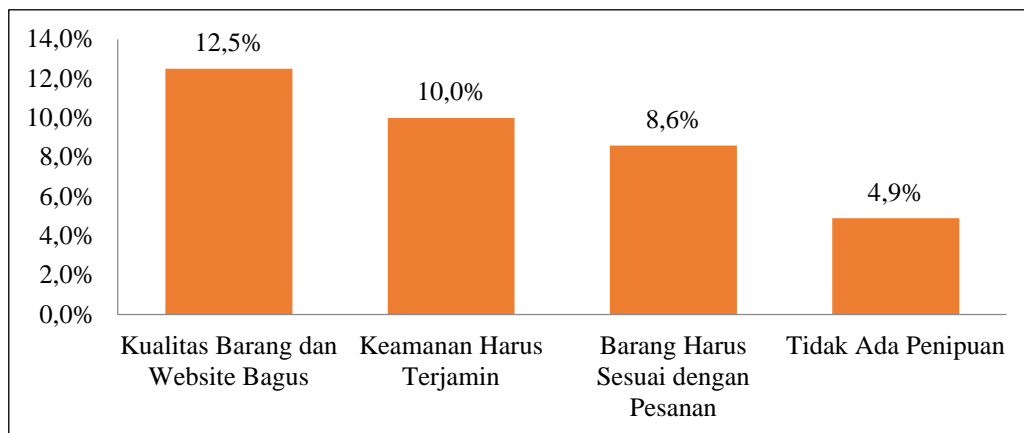


Gambar I.2 Aktivitas *E-Commerce* Indonesia

(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Berdasarkan data Badan Statistik Kominfo (2016) pada Gambar I.2 mengenai aktivitas jual beli pada *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016, dapat diketahui bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak diperjual belikan pada *e-commerce* dengan sebesar 78,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan *e-commerce* pada produk *fashion* sangat tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

En-Zy Store merupakan salah satu *e-commerce brand fashion* di Indonesia yang memfokuskan produknya pada *feature* yang unik dengan memadukan unsur batik. Variasi produk yang ditawarkan En-Zy seperti kemeja, jaket, *totebag*, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. En-Zy menerapkan penjualan produknya melalui berbagai media seperti *website*, *social media*, *platform* dan *offline store*.



Gambar I.3 Hal Yang Diharapkan Berbelanja Online

(Sumber: Mars Indonesia *Research*, 2016)

Berdasarkan Gambar I.3 dapat diketahui persentase terbesar mengenai hal yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah kualitas barang dan *website* bagus dengan persentase sebesar 12,5%. Sehingga dibutuhkan adanya peninjauan lebih lanjut mengenai kualitas *website* En-Zy.

Untuk mengetahui kualitas *website* En-Zy maka persepsi konsumen terhadap *website* En-Zy sangat dibutuhkan untuk saat ini, dengan melakukan survei pendahuluan terhadap lima responden yang merupakan konsumen dengan pembelian terbanyak pada *website* En-Zy. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) untuk mengetahui penilaian terhadap *website* En-Zy yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Penilaian keluhan konsumen terhadap *website* En-Zy

No	Penilaian	Presentase
1	Ketersediaan informasi produk pada <i>website</i> En-Zy tidak lengkap	80%
2	Informasi pada <i>website</i> En-Zy jarang ter- <i>update</i>	80%
3	Respon admin <i>website</i> En-Zy tidak tepat	60%
4	Konten pada <i>website</i> En-Zy tidak tersusun dengan baik.	60%
5	Tampilan <i>website</i> En-Zy tidak menarik	60%
6	Pengembalian produk pada <i>website</i> En-Zy sulit atau tidak mudah	40%

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2016)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa peluang pasar pada segmentasi usia 26-35 tahun sangat besar namun persaingan aktivitas penjualan *e-commerce* pada industri pakaian atau industri *fashion* sangat tinggi dan berdasarkan harapan konsumen dalam berbelanja *online* terdapat kualitas produk dan *website* yang bagus yang mempunyai persentase yang paling besar diantara yang lain. Dapat diketahui bahwa *website* En-Zy memiliki beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan-keluhan tersebut dapat dijadikan parameter ketidakpuasan konsumen terhadap layanan *website* yang diberikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan adanya analisis kebutuhan konsumen dimana analisis kebutuhan adalah suatu kesenjangan antara kenyataan dan yang ideal yang berpotensi untuk diperbaiki (Reviere et al.1996). Bahwa untuk unggul dalam persaingan pada industri *fashion* salah satu strategi penjualan melalui media digital salah satunya *website e-commerce*. Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempercepat atau meningkatkan penjualan produk secara *online* (Almilia & Robahi 2013).

I.2 Perumusan Masalah

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan *user website* En-Zy, maka diperlukan identifikasi atribut kebutuhan konsumen. Pendekatan yang digunakan untuk penggalan atribut kebutuhan adalah dengan Metode *E-Servqual* serta Model Kano. Metode *E-Servqual* digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu layanan terhadap harapan pelanggan. Sedangkan Model Kano digunakan untuk mengkategorikan atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan konsumen dan *user website* En-Zy berdasarkan dimensi *E-Servqual*?
2. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan konsumen dan *user website* En-Zy berdasarkan kategori Kano?
3. Bagaimana hasil klasifikasi atribut kebutuhan konsumen dan *user website* En-Zy berdasarkan hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano?

4. Bagaimana rekomendasi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan pada *website* En-Zy berdasarkan dengan *True Customer Needs*?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini terhadap En-Zy adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan konsumen dan *user website* En-Zy berdasarkan dimensi *E-Servqual*.
2. Mengukur kepuasan konsumen dan *user* terhadap atribut *website* En-Zy menggunakan *E-Servqual*
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan *website* En-Zy berdasarkan kategori Kano.
4. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan pada *website* En-Zy.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar hasil penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu usulan perbaikan *website* En-Zy berdasarkan dengan kebutuhan konsumen. Adapun batasan masalah yaitu:

1. Penelitian tidak sampai implementasi.
2. Responden dari penelitian adalah konsumen dan *user website* En-Zy.
3. Penelitian tidak menghitung anggaran rekomendasi.
4. Responden dalam penelitian berada pada wilayah Bandung.
5. Data yang akan diolah berupa data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada pihak En-Zy mengenai kebutuhan konsumen dan *user* terhadap *website*.

2. Membantu pihak En-Zy dalam memprioritaskan atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki terlebih dahulu pada *website*.
3. Dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan *website* En-Zy.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di uraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu serta metode yang digunakan pada penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah secara terperinci mengenai model konseptual penelitian dan sistematika pemecahan masalah, serta tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan mengenai tahapan dalam pengumpulan data kuesioner *E-Servqual* dan kuesioner Model Kano. Setelah diperoleh data yang diperlukan, dilakukan pengolahan data menggunakan rumus NKP dan Tabel evaluasi Model Kano.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV. Analisis tersebut berdasarkan dengan keluhan konsumen dan *user*. Pada bab ini memberikan rekomendasi bagi pihak En-Zy dalam meningkatkan kualitas layanan *website*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil yang sudah didapatkan pada penelitian ini dan saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya dan objek penelitian.