

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sistem informasi yang semakin berkembang mulai dimanfaatkan untuk memenangi persaingan dalam bisnis. Sistem informasi berkembang pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna menjadi 143,26 pengguna pada tahun 2017.



Gambar I. 1 Layanan yang Diakses dengan Internet

(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII))

Berdasarkan Gambar I.1 mengenai layanan yang diakses dengan internet diketahui bahwa penggunaan internet untuk membeli barang sebanyak 32,19 persen dan menjual barang sebanyak 8,12. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan internet sebagai media jual beli. Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan-perubahan besar pada bisnis. Hal ini terjadi akibat kehadiran toko *online* sehingga mengakibatkan tutupnya beberapa pusat perbelanjaan. (Muljono, 2018).

Proses jual beli barang melalui internet lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Irmawati (2011) *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Pemanfaatan internet dalam bisnis jual beli ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat memiliki dampak yang positif baik bagi pebisnis, konsumen, maupun masyarakat. Bagi pebisnis, *e-commerce* memiliki dampak positif berupa pengurangan biaya operasional dan dapat memperlebar pangsa pasar sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah dalam hal pengembangan bisnis (Widagdo, 2016). Sedangkan bagi pelanggan, penggunaan *e-commerce* membuat mereka lebih mudah menemukan pesaing dari perusahaan dikarenakan minimalnya usaha yang dibutuhkan untuk mencapai *website* lain sehingga membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. (Schwarzl & Grabowska, 2015)

Muljono (2018) mengungkapkan bahwa *platform* yang paling penting untuk menjalankan jual beli *online* adalah *website* karena menggambarkan bisnis sebuah perusahaan. Melalui *website*, calon pelanggan atau pelanggan dapat mengetahui lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga penting bagi perusahaan untuk mengisi *website* dengan baik karena kepercayaan pengunjung dibangun melalui *website*.

Tabel I. 1 Persentase Produk Paling Populer Pada *E-Commerce* di Indonesia
(Katadata Insight Center, 2018)

Produk	Penjual (%)	Pembeli (%)
<i>Gadgets, computers & accessories</i>	24,48	26,58
<i>Fashion & accessories</i>	30,75	41,73
<i>Health and beauty</i>	10,46	15,95
Lainnya	32,22	15,74

Berdasarkan Tabel I.1 mengenai persentase produk paling populer pada *e-commerce*, diketahui bahwa persentase pada produk *fashion & accessories* memiliki persentase yang sangat besar dengan total 30,75% pada penjual dan 41,73 pada pembeli. Dari data ini diketahui bahwa *fashion* menjadi komoditas yang banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat Indonesia sehingga semakin banyak juga

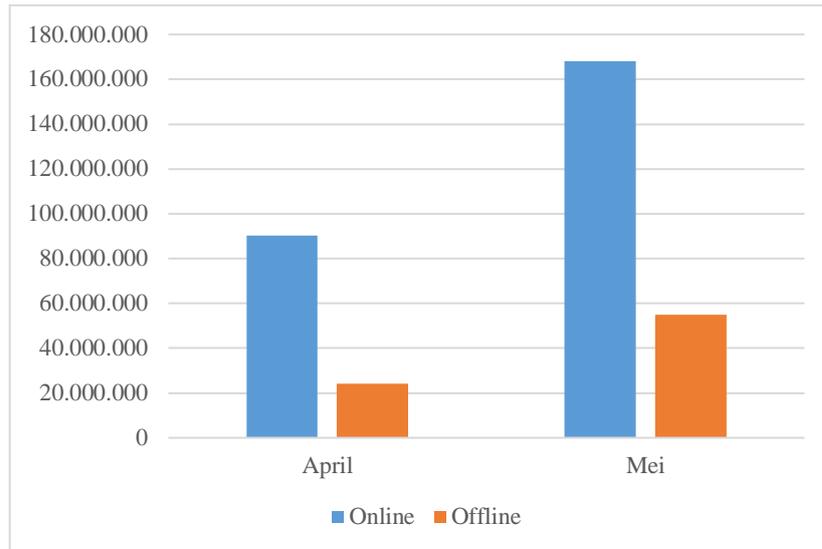
pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk *fashion* dengan menggunakan *e-commerce*.

Salah satu perusahaan *fashion* yang memanfaatkan *e-commerce* yaitu Bearpath. Bearpath merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang menawarkan produk sandal untuk pria maupun wanita. Bearpath telah berdiri sejak tahun 2012 dan terus berkembang hingga kini dengan pusat perusahaan berada di Pasir Kaliki, Bandung. Bearpath dengan slogannya “*Better Outside*” menjual produk sandal bergaya *outdoor* yang kuat tapi juga kasual ketika dipakai untuk kegiatan sehari-hari. Produk yang dikeluarkan memiliki *design* yang *simple* dan menarik dengan perpaduan warna cerahnya yang menggambarkan generasi muda. Bearpath memiliki target pasar pria dan wanita dengan usia 18 hingga 35 tahun dengan pendapatan menengah hingga menengah keatas. Kini produk yang dimiliki oleh Bearpath yaitu Hoko, Kanawa, dan Karimata sebagai produk *best seller*. Terdapat juga produk Mini Karimata yang diperuntukan bagi anak dengan usia 4 tahun keatas. Berdasarkan *review* produk yang dilakukan oleh HAI.grid (2017) terdapat *brand* produk lain yang serupa baik dari bentuk produk dan target pasar.

Tabel I. 2 Pesaing Bearpath

Pembanding	Harga
Bearpath	Rp. 199.000 – Rp. 289.000
Hijack Sandals	Rp. 299.000 – Rp. 799.000
Tuf.Shoes	Rp. 149.000 – Rp. 189.000
Runo.Project	Rp. 180.000 – Rp. 200.000

Berdasarkan Tabel I.2 mengenai pesaing Bearpath, diketahui bahwa Bearpath memiliki harga yang bersaing dengan Hijack Sandals, sedangkan Tuf.Shoes dan Runo.Project memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Bearpath.



Gambar I. 2 Perbandingan Penjualan *Online* dan *Offline* Bearpath Tahun 2019
(Data Internal Bearpath)

Berdasarkan Gambar I.2 mengenai perbandingan penjualan *online* dan *offline* Bearpath pada tahun 2019, diketahui bahwa sebagian besar penjualan Bearpath berasal dari *online*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Adanya potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan *e-commerce*, masih terdapat keluhan terhadap layanan yang disediakan Bearpath pada *website* Bearpath.

Tabel I. 3 Data Keluhan Pelanggan

1	Akses <i>website</i>	<i>Website</i> tidak bisa diakses
		Loading pada <i>website</i> lama
2	Informasi pada <i>website</i>	Tidak ada <i>product knowledge</i>
		Informasi pada <i>website</i> dengan <i>stock</i> yang tersedia tidak sesuai
		Tidak informasi mengenai tata cara pemesanan melalui <i>website</i>
3	Respon <i>Customer Service</i>	<i>Customer Service</i> lambat dalam merespon
4	<i>Shipping</i>	<i>Shipping invalid</i>
		Tidak ada pilihan pengiriman ke daerah pelanggan

Berdasarkan Tabel I.3 mengenai keluhan pelanggan, diketahui bahwa masih adanya kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi pada *website* Bearpath. Berdasarkan

pemaparan permasalahan sebelumnya, dapat diketahui bahwa belum adanya pemahaman yang baik mengenai kebutuhan pelanggan pada layanan *website* Bearpath untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis kebutuhan pelanggan pada *website* Bearpath untuk melakukan perbaikan pada *website* Bearpath dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Bearpath. Analisis kebutuhan pada penelitian ini dilakukan dengan metode integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano

I.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan layanan *website* Bearpath berdasarkan dimensi *E-Servqual*?
2. Bagaimana nilai kepuasan konsumen terhadap layanan *website* Bearpath menggunakan *E-Servqual*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan layanan *website* Bearpath berdasarkan kategori Kano ?
4. Apa saja atribut kebutuhan konsumen yang diprioritaskan sebagai *true customer needs*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan *website* Bearpath berdasarkan dimensi *E-Servqual*.
2. Mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan terhadap layanan *website* Bearpath dengan menggunakan *E-Servqual*.
3. Menentukan atribut kebutuhan konsumen layanan *website* Bearpath berdasarkan kategori Kano.
4. Merumuskan apa saja *true customer needs* dari layanan *website* Bearpath.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang akan di kaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bearpath yang pernah membeli produk Bearpath melalui *website* minimal satu kali.
2. Penelitian hanya sampai tahap rekomendasi pada *True Customer Needs* yang dihasilkan, tidak sampai tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Dapat dijadikan sebagai referensi oleh Bearpath untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi Bearpath untuk langkah pengembangan selanjutnya.
3. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab berisi uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan-batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian. Pada bab ini membahas teori, penelitian terdahulu, dan alasan pemilihan metode yang digunakan pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian, data yang dibutuhkan untuk penelitian, dan metode yang digunakan untuk mengolah data yang didapatkan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang data-data yang dikumpulkan guna mendukung proses penelitian. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian dan dari data informasi yang dimiliki perusahaan. Jika data yang dibutuhkan sudah terkumpul, maka data tersebut akan diolah sesuai dengan metode penelitian.

BAB V ANALISIS

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis hasil dari penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari hasil analisa data, kemudian di implementasikan dan selanjutnya di ikuti dengan penarikan kesimpulan yang di bandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan secara menyeluruh mengenai penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dilakukan pemberian saran yang ditujukan kepada perusahaan yang dijadikan objek penelitian serta saran kepada penelitian selanjutnya.