

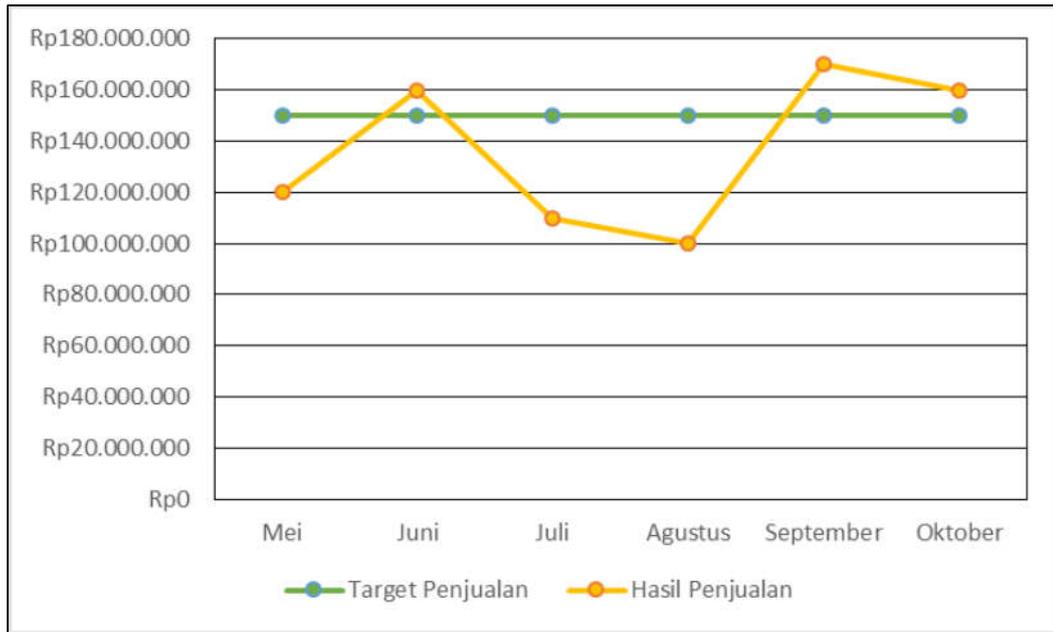
## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Mischief adalah suatu usaha kecil menengah (UKM) serta merek yang memproduksi celana denim di Indonesia dengan berbagai tipe dan pilihan untuk pria dengan rentang usia 17-40 tahun. Mischief didirikan di kota Bandung oleh seorang pemuda asal Bandung pada tahun 2006. Pada tahun 2011 hingga 2015, kegiatan penjualan terfokus pada wilayah Bandung dan Jakarta dengan memanfaatkan media *online* yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Setelah tahun 2015, perusahaan aktif dengan konsep dan sistem yang lebih siap tanpa mengubah penggunaan media *online*. Dengan konsep yang baru, penjualan perusahaan mengalami peningkatan secara signifikan sehingga perusahaan memutuskan membuka cabang toko di Jakarta dan Yogyakarta, dengan pusat toko Mischief di Bandung, mengangkat konsep *Denim Studio*.

Setelah hampir satu dekade berdiri, Mischief melebarkan bisnisnya dengan menambahkan lini produk di bidang *fashion*, seperti baju, jaket, *sweaters*, topi, dan sabuk. Perusahaan telah mengembangkan *website* yang digunakan sebagai *platform* pemasaran produk dan pusat penjualan pada sistem *online*. Dengan keberadaan toko dan *website*, perusahaan sekarang memiliki dua sistem penjualan, yaitu *online* dan *offline*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *chief executive officer* (CEO) pada tanggal 16 November 2018, penjualan Mischief dibagi secara *online* dan *offline*. Pembagian penjualan ini juga membagi target penjualan dan pendapatan perusahaan berdasarkan dua sistem penjualan. Gambaran dari pendapatan perusahaan, berikut merupakan data pendapatan Mischief periode Mei – Oktober 2018.

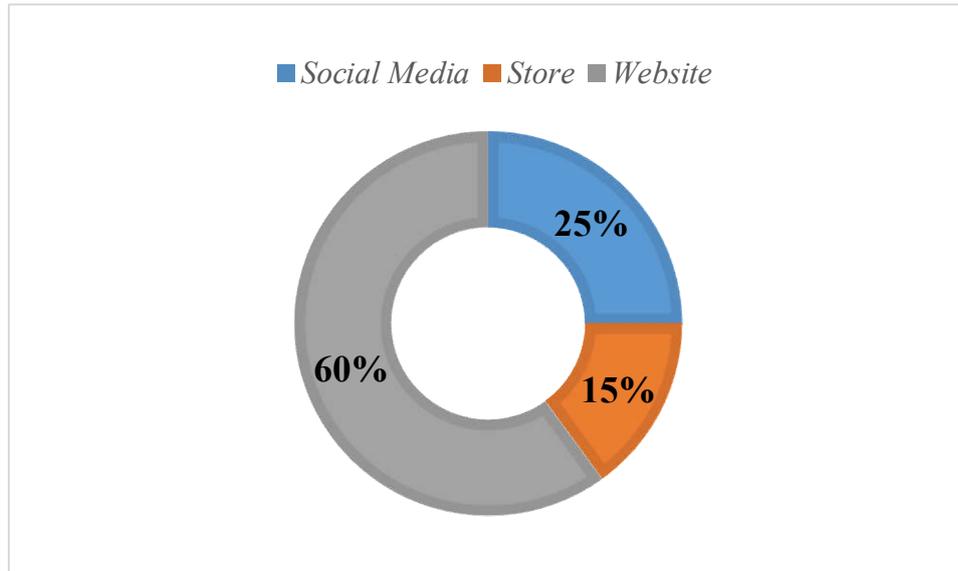


Gambar I.1 Data penjualan *Offline* Mischief Periode Mei-Oktober 2018

(Sumber : *Depth Interview* CEO Mischief)

Berdasarkan Gambar I.1, data hasil penjualan *offline* Mischief Periode Mei-Oktober 2018 bersifat fluktuatif. Target penjualan *offline* pada Mischief adalah Rp 150.000.000,00 yang bersifat tetap untuk tiap bulannya. Penjualan melalui *store* tetaplah penting, walaupun CEO perusahaan memahami bahwa penjualan menggunakan sistem *online* sudah dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, pelanggan akan cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian secara langsung dengan melihat produk. Selain hal tersebut, pelanggan datang untuk berkunjung setelah melihat produk lewat *social media* dan *website* Mischief.

Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mischief Denim memiliki beberapa kendala dan keluhan, salah satu kendala terbesar terdapat pada layanan *store*. Pembelian produk Mischief Denim melalui layanan *store* memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan persentase pembelian melalui *social media* dan *website*. Persentase pembelian produk Mischief Bandung dapat dilihat pada Gambar I.2



Gambar I.2 Persentase Pembelian Produk Mischief Denim Bandung

Sumber: Data Internal Mischief Bandung (2018)

Gambar I.2 memperlihatkan bahwa pembelian produk Mischief melalui layanan *store* memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan lainnya. Menurut pemilik Mischief (2018), pembelian produk melalui layanan *store* kurang diminati disebabkan kurang menariknya kondisi layanan *store* dan berkembangnya *e-commerce*. Maka dari itu diperlukan perancangan terhadap kebutuhan pelanggan terhadap layanan *store* Mischief. Pada penelitian di Mischief ini, terhadap 12 konsumen Mischief dilakukan survei pendahuluan dengan wawancara terhadap konsumen selama satu minggu. Penelitian ini dilakukan pada rentang tanggal antara 19 November - 23 November 2018. Wawancara terhadap konsumen bertujuan untuk mendapatkan data layanan perusahaan dari sudut pandang konsumen, sehingga dapat diketahui kekurangan atas layanan toko Mischief yang dijelaskan pada Tabel I.1 di bawah.

Tabel I.1 Keluhan Layanan *Store* Mischief

No	Keluhan Konsumen Mischief	Persentase Keluhan
1.	Kurangnya program promosi yang menarik	42%
2.	Tempat parkir yang sempit	42%
3.	Karyawan belum menggunakan seragam	75%

Tabel I.2 Keluhan Layanan *Store* Mischief (Lanjutan)

No.	Keluhan Konsumen Mischief	Persentase Keluhan
4.	Produk sering mengalami tidak ada persediaan	58%
5.	Tidak terdapat garansi pembelian dari <i>store</i>	33%

(Sumber: Hasil wawancara konsumen Mischief)

Pada Tabel I.1 di atas, ditemukan beberapa keluhan terhadap layanan toko Mischief yang diutarakan oleh konsumen. Data keluhan konsumen didapatkan dari hasil pengumpulan *Voice of Customer (VoC)* yang diperoleh dari hasil wawancara konsumen Mischief yang melakukan transaksi pembelian di toko. Berdasarkan *VoC*, perbaikan layanan adalah suatu yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan di toko Mischief.

## I.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan membantu perusahaan dalam kepuasan pelanggan, mengembangkan terhadap atribut yang lemah, mengembangkan layanan jasa yang inovatif dengan identifikasi atribut menarik yang akan diimplementasikan pada layanan jasa di masa depan. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan toko Mischief berdasarkan dimensi *Servqual*?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan Mischief berdasarkan dimensi *Servqual*?
3. Bagaimana hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan Mischief pada Model Kano?
4. Atribut apa yang ditingkatkan untuk kualitas layanan pada toko Mischief?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan toko Mischief berdasarkan dimensi *Servqual*;

2. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan toko Mischief menggunakan metode pengolahan data *Servqual*;
3. Menentukan klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan Mischief berdasarkan kategori Model Kano; dan
4. Menentukan atribut apa yang perlu ditingkatkan untuk kualitas layanan toko.

#### **I.4 Batasan Penelitian**

Penelitian terfokus dengan tujuan yang telah disampaikan dalam tujuan penelitian, diperlukan adanya batasan penelitian, yaitu :

1. Ruang lingkup sumber dan responden adalah konsumen yang pernah mengunjungi toko Mischief dan sudah melakukan transaksi pembelian di toko Mischief;
2. Data perusahaan yang dipakai adalah data yang didapat pada tahun 2018;
3. Lokasi objek yang diteliti dalam penelitian hanya toko Mischief yang bertempat di Jalan L.L.R.E Martadinata no 70, Bandung; dan
4. Penelitian ini tidak mencapai tahap implementasi.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat tercapai dengan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran untuk perancangan layanan *offline store* yang terus berkembang sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan perancangan layanan *offline store*

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan rekomendasi bagi layanan *store* Mischief Bandung berupa atribut kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan acuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas kebutuhan layanan sehingga kepuasan pelanggan *store* meningkat.

3. Memberikan evaluasi perbaikan kinerja dari layanan *store* Mischief Bandung terhadap pelanggan *store*.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang penelitian, topik penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menggambarkan teori dan istilah yang digunakan untuk mendukung penelitian dalam proses analisis. Teori yang digunakan berdasarkan pada studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menggambarkan mengenai model konseptual dan sistematika pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian.

### **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini merupakan wujud pengaplikasian dari metodologi penelitian, serta akan dilaksanakan pengumpulan dan pengolahan data.

### **Bab V Analisis dan Rekomendasi**

Pada bab ini akan dijabarkan analisis tentang pengolahan data yang telah selesai dilakukan pada Bab IV. Langkah-langkah dianalisis secara detail dan setelah itu dilakukan tahap rekomendasi untuk perusahaan.

### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian tugas akhir yang telah dilakukan secara keseluruhan. Bab ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.