

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada zaman ini sudah semakin berkembang kegunaan dari internet yang dimanfaatkan sebagai sarana bisnis. Penggunaan internet yang berkembang sangat pesat membuat para pebisnis semakin mudah untuk memberitahukan produk yang akan mereka jual kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan internet sebagai sarana bisnis bagi para pebisnis. Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan-perubahan besar pada bisnis. Hal ini terjadi akibat kehadiran toko online di internet sehingga mengakibatkan tutupnya beberapa pusat perbelanjaan (Muljono, 2018).

Tabel I. 1 Presentase Produk yang paling sering dibeli via Internet

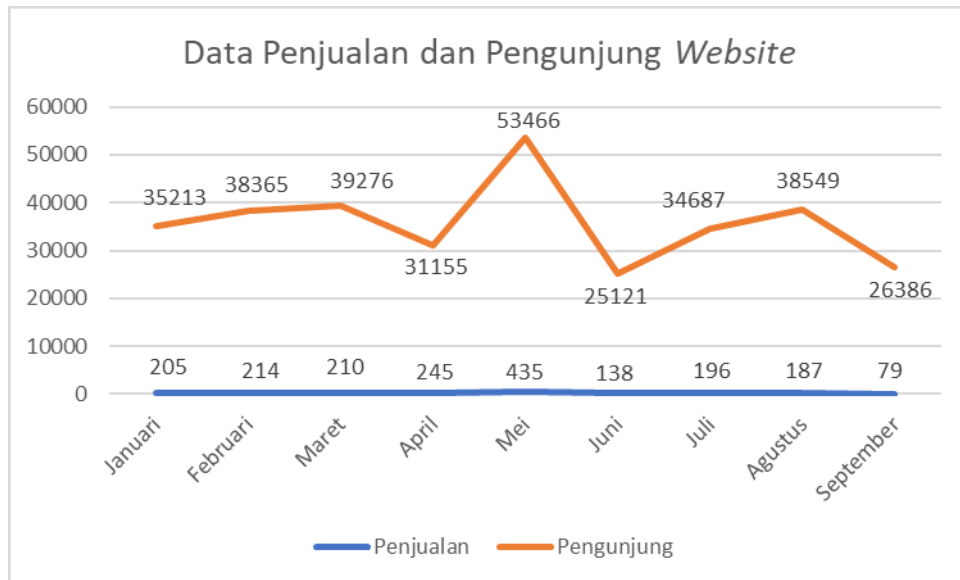
(Sumber: databooks.katadata.co.id)

<b>Produk</b>	<b>Produk yang paling sering dibeli via Internet (%)</b>
Fashion	78%
Gadget	46%
Kebutuhan Harian	24%
Makanan dan Minuman	14%
Buku	39%

Berdasarkan Tabel I.1 membuktikan bahwa *Fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli via internet dengan presentase paling besar yaitu 78%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjual produk yang berada di bidang industri *fashion*, karena presentase produk yang paling sering dibeli via Internet adalah produk *fashion* salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan internet dengan menggunakan *website* sebagai media penjualan ialah Bearpath.

Bearpath adalah salah satu brand sandal yang menjual sandal *outdoor* yang berada di Kota Bandung. Sandal yang ditawarkan oleh Bearpath dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Bearpath mempromosikan dan menjual sandal melalui dua

cara yaitu *Online* dan *Offline*, untuk *online* bearpath menggunakan media sosial berupa *Instagram* yang akan dilanjutkan untuk proses pemesanan melalui aplikasi *Whatsapp*. Selain itu, Bearpath memiliki *Website* guna mempermudah pemesanan hingga pembayaran yang dilakukan langsung pada *website*. Pada *website* terdapat sejumlah informasi untuk mempermudah konsumen untuk mengetahui ketersediaan barang, *size chart*, gambar produk secara detail dan layanan *chat*.



Gambar I. 1 Data Penjualan dan Pengunjung Website Tahun 2019

(Sumber: Bearpath)

Berdasarkan Gambar I.1 diketahui bahwa pengunjung *website* pada bulan Januari-Maret 2019 mengalami kenaikan, namun penjualan produk tertinggi yaitu pada bulan Februari sebesar 214 produk. Selanjutnya pada bulan April-Juni 2019 pengunjung *website* mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada bulan Mei karena pada bulan Mei terdapat hari raya Idul Fitri sehingga konsumen banyak mengunjungi halaman *website* untuk melihat produk Bearpath yaitu sebanyak 53466 pengunjung dan jumlah produk terjual tertinggi yaitu pada bulan Mei sebanyak 435 produk. Pada bulan Juli-September 2019 pengunjung *website* mengalami fluktuasi, namun penjualan produk tertinggi yaitu pada bulan Juli yaitu sebesar 196 produk. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya jumlah produk terjual tidak sebanding dengan jumlah pengunjung pada *website*. Maka pada Tabel I.2 diberikan persentase perbandingan antara penjualan produk dan pengunjung *website* bearpath. Persentase perbandingan yang digunakan adalah

*conversion rate*. *Conversion rate* digunakan untuk mengetahui persentase dari jumlah pengunjung *website* yang melakukan tindakan menguntungkan perusahaan seperti melakukan pembelian. Tabel I.2 merupakan persentase penjualan dan pengunjung *website* Bearpath.

Tabel I. 2 Persentase Penjualan dan Pengunjung Website

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung Website</b>	<b>Penjualan via Website</b>	<b>Persentase</b>
Januari	35213	205	1%
Februari	38365	214	1%
Maret	39276	210	1%
April	31155	245	1%
Mei	53466	435	1%
Juni	25121	138	1%
Juli	34687	196	1%
Agustus	38549	187	0%
September	26386	79	0%
Total	322218	1908	5%
Rata-Rata	35802	212	1%

Pada Tabel I.2 dapat dilihat bahwa total persentase antara produk terjual via *website* Bearpath dan pengunjung *website* Bearpath dari bulan Januari hingga bulan September tahun 2019 adalah sebesar 5%. Menurut Kim (2019) *e-commerce* yang memiliki persentase *conversion rate* sebesar 6.25% dapat dikatakan *e-commerce* baik. Hasil persentase 1% dihasilkan dari hasil bagi antara penjualan via *website* dibagi dengan pengunjung *website* Bearpath, persentase yang dihasilkan tergolong sangat kecil karena berada dibawah batas minimum *conversion rate* yang ideal.

*Conversion Rate* pada *website* Bearpath yang rendah dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah layanan yang diberikan pada *website* Bearpath belum baik. Layanan *website* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *website* dalam melakukan transaksi berulang sehingga layanan *website* harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan yang digunakan sebagai data pendukung untuk mendukung dugaan masalah yang dialami oleh perusahaan, Survei pendahuluan dilakukan dengan cara mewawancarai 15 orang responden yang memiliki pengalaman membeli produk Bearpath secara berulang melalui *website* Bearpath. Pada survei pendahuluan ini menggunakan 7 dimensi *E-Servqual* yaitu *Reliability*, *Fulfillment*, *Security*, *Web Design*, *Efficiency*, *Responsiveness*, *Flexibility*. Berikut adalah hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	40%	Perbaharuan ketersediaan produk lambat
			Perbaharuan katalog lambat
2	<i>Fulfillment</i>	50%	Tidak ada informasi mengenai tata cara pemesanan melalui <i>website</i>
			Informasi produk kurang lengkap
			Tidak ada pilihan pengiriman ke daerah pelanggan
3	<i>Security</i>	10%	Proses <i>login</i> terlalu mudah
4	<i>Web Design</i>	20%	<i>Website</i> kurang berwarna
			Tidak Terlalu Menarik <i>design website</i>

Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan (Lanjutan)

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
5	<i>Efficiency</i>	80%	<i>Website sulit untuk digunakan</i>
			Sulit menemukan produk
			Sulit menemukan menu untuk produk yang diinginkan
			Sistem transaksi sulit digunakan
6	<i>Responsiveness</i>	40%	<i>Live Chat</i> lambat dalam merespon pelanggan
7	<i>Flexibility</i>	50%	Tidak terlalu banyak variasi jenis bank untuk pembayaran

Berdasarkan Tabel I.3 dapat diketahui dari hasil survei pendahuluan terdapat beberapa dimensi yang menghasilkan persentase keluhan diatas 50%. Pada dimensi *Security* memiliki persentase paling rendah yaitu 10%, sedangkan dimensi yang memiliki persentase paling tinggi yaitu *Efficiency* yaitu sebesar 80%. Pada data tabel I.3 menunjukkan bahwa masih tingginya keluhan pelanggan atas layanan *website* Bearpath yang telah digunakan, sehingga fungsi *website* belum maksimal.

Oleh karena itu masih diperlukannya perbaikan layanan *website* Bearpath agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Bearpath.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Manyu (2019) yang berjudul “Rancangan atribut *website* Bearpath menggunakan metode integrasi *E-Servqual* dan Kano”. Selain itu, Manyu (2019) mengidentifikasi terdapat 11 *true customer needs* yang masih perlu untuk dikembangkan dan ditingkatkan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Manyu (2019) hanya untuk mengidentifikasi

kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Maka dari itu diperlukan penelitian lanjutan untuk menurunkan atribut kebutuhan pelanggan menjadi rekomendasi perbaikan untuk pihak Bearpath guna memperbaiki layanan *website* Bearpath.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa karakteristik teknis yang didapatkan berdasarkan *true customer needs* dalam meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath?
2. Apa saja *critical part* yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath?
3. Bagaimana perbaikan kualitas layanan *website* Bearpath yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD)?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik teknis yang didapatkan berdasarkan *true customer needs* dalam meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath.
2. Mengidentifikasi *critical part* yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath.
3. Memberikan rekomendasi kepada pihak Bearpath dalam meningkatkan kualitas layanan *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

## **I.4 Batasan Penelitian**

Adapun Batasan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *True customer needs* Bearpath didapatkan dari penelitian sebelumnya menggunakan metode integrasi e-servqual dan kano.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bearpath yang pernah membeli produk Bearpath melalui website minimal satu kali.

3. Penelitian ini hanya berdasarkan *user interface*.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap QFD iterasi kedua.
5. Tidak sampai ke tahap implementasi.

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

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan rekomendasi untuk membantu meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath.
2. Dapat memberikan ide pengembangan konsep apa yang paling optimal bagi *website* Bearpath agar bisa menarik untuk digunakan oleh pelanggan.

### **I.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memberikan konsep dan prinsip dasar yang digunakan sebagai teoritis penelitian ini, yaitu penjelasan penelitian sebelumnya mengenai peningkatan layanan website, metode perbandingan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan website, dan penjelasan metode yang dipilih.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data yang dilakukan dengan beberapa urutan yaitu membuat QFD iterasi satu (*House of Quality*), Pengembangan konsep (*Concept Development*) dan membuat QFD iterasi dua (*Part Deployment Matrix*) yang selanjutnya akan dianalisis kemudian masuk ke tahap rekomendasi dan kesimpulan serta saran.

#### **BAB VI PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rincian meliputi pengumpulan data yaitu pengodean terhadap *true customer needs*, pengolahan data QFD iterasi satu yang mencakup pembuatan matriks perencanaan yang mencakup penentuan nilai *adjusted importance*, pembuatan karakteristik teknis,

penentuan kekuatan hubungan antara *true customer needs* dan karakteristik teknis, pembuatan matriks korelasi antar karakteristik teknis dan pembuatan matriks teknis yang mencakup penentuan nilai *probability*, satuan, target, *current situation*, *competitive benchmark*, *column weight* dan ranking. Selanjutnya, pengembangan konsep (*Concept Development*) yaitu pembuatan beberapa alternatif konsep. QFD iterasi dua (*Part Deployment Matrix*) yaitu pembuatan *critical part*, matriks korelasi antara karakteristik teknis dan *critical part* serta pembuatan matriks teknis.

#### BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis yang dilakukan terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Masing-masing langkah dianalisis secara lebih detail. Langkah berikutnya adalah membuat perumusan rekomendasi untuk *website* Bearpath.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan sehingga dapat disimpulkan beberapa point terkait dengan tujuan awal yang dilakukan pada penelitian ini. Pada bab ini juga dijelaskan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dengan metode QFD.