

BAR 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Banyak perusahaan yang dulunya memproduksi barang secara massal, memproduksi barang serupa dalam jumlah besar, sekarang dipaksa untuk mengubah metode produksinya menjadi lebih bervariasi, menyesuaikan spesifikasi barang pada konsumen. Hal inilah salah satu contoh perusahaan yang mengintegrasikan keinginan konsumen dalam desain produknya. Contoh nyata perusahaan yang menerapkan integrasi konsumen dalam desain produknya adalah Levi Strauss, produsen jeans Amerika kini melibatkan konsumen mereka dalam proses bisnisnya (Lee dan Chen, 1999). Salah satu ide pokok yang penting dalam perusahaan yang ingin tetap eksis dalam dunia bisnis yang selalu berubah-ubah seperti sekarang ini adalah kustomisasi produk (*product customization*) (Hou, 2007). Pergeseran era bisnis manufaktur dari produksi massal (*mass production*) menjadi berintikan kustomisasi produk yang mengintegrasikan keinginan konsumen dalam bisnisnya, tidak dapat dihindari (Peppers, 1998; Grubb, 2006; Zerenler dan Ozilhan, 2007).

Keunggulan dari produksi massal adalah biaya produksi yang rendah karena keseragaman produk (Jiang *et al.*, 2006). Sedangkan kustomisasi produk digunakan untuk memberi nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik bagi tiap konsumen individual (Novshek dan

Thoman, 2006). Konsep kustomisasi masal (*mass customization*) mengkombinasikan kelebihan biaya rendah yang dimiliki produksi masal dengan proses pertambahan nilai (*value-added*) dalam fitur kustomisasi produk (Liu, 2006). Pine (1993) mendefinisikan kustomisasi masal sebagai produksi masal untuk barang dan jasa yang telah dikustomisasi secara individual. Pine (1993) juga menyebutkan cara untuk mengadopsi kelebihan dari sistem produksi masal dan kustomisasi adalah dengan menggunakan produksi komponen-komponen modular, yang kemudian bisa dibuat menjadi berbagai macam produk jadi. Maka disimpulkan bahwa *mass customization* adalah strategi kompetitif yang berguna bagi perusahaan yang mempunyai variasi produk dan proses yang luas (Pine, 1993; Jiao, 2005).

Banyak perusahaan dunia yang menerapkan kustomisasi masal dalam proses bisnis mereka, di bidang komputer (Dell), pakaian (Nike, Interactive Custom Clothes Company), sepeda (Cannondale), perhiasan (The Jewelry Expert, Payne's Custom Jewelry), boneka (Binkley Custom, Plush Toys 4 You, Vermont Teddy Bear, Your Design Bear). Perusahaan-perusahaan itu berusaha untuk meningkatkan interaktivitas, kenyamanan, dan tingkat kustomisasi produknya, dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan konsumennya. Beberapa penelitian menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi tingkat ingatan konsumen akan produk itu, meningkatkan perilaku pembelian ulang konsumen, dan akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kustomisasi produk juga banyak diterapkan di Indonesia. Contohnya di Bantul, Yogyakarta, para pedagang souvenir pengantin memberikan kebebasan

bagi konsumen untuk menambah nama dan tanggal pelaksanaan pernikahan untuk souvenir yang dibeli dalam jumlah tertentu (Anonim, 2007). Hal ini dilakukan juga oleh produsen undangan pernikahan, sebagai contohnya adalah Byruinvitation di Jakarta, yang menerima desain undangan pernikahan sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen bisa memasukkan sendiri desainnya, ataupun dibantu untuk mendesain oleh desainer yang telah disediakan (Anonim, 2006). Pada intinya, kustomisasi produk sangat tepat apabila ditawarkan pada konsumen yang menginginkan produk yang mereka beli adalah unik, dan berbeda dari yang lain.

Internet adalah teknologi yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan riset dan komunikasi dengan biaya yang lebih murah (Simon, 2002). Hal ini memunculkan e-commerce, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Pengguna internet tercatat mengalami peningkatan dari 512.000 orang pada tahun 1998 menjadi 25.000.000 orang pada tahun 2007 (www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind, 5 Mei 2008). *Electronic commerce (e-commerce)* di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan masih sangat sedikit perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam proses bisnis mereka (Almilia, 2007). Selain itu, masih banyak tantangan dan hambatan dalam mengimplementasikan *e-commerce* di Indonesia, seperti kurangnya infrastruktur, saluran pengiriman yang sulit, dan masalah kultur dan kepercayaan, tetapi *e-commerce* tidak dapat dihindari, karena merupakan tuntutan dari masyarakat (Rahardjo, 2003). Perekonomian Indonesia sebagai

negara berkembang didukung oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Maka pemerintah mendukung sepenuhnya implementasi e-commerce bagi UKM di Indonesia (Setiyadi, 2002, Kartiwi, 2006).

Konsep kustomisasi masal menonjolkan interaktivitas konsumen dalam situs web. Interaktivitas dengan konsumen ini termasuk kemampuan untuk mengkustomisasi situs dan produk melalui internet (Lee, 2004; Siddique dan Boddu, 2004; Ninan dan Siddique, 2007). Adanya interaktivitas dengan konsumen ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ballantine, 2005; Fiore, 2005). Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan perbandingan antara persepsi kinerja suatu produk di lapangan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap persepsi kinerja produk tersebut (Lee, 2004; Kottler, 2006). Dengan menggunakan model ekspektasi-diskonfirmasi, dapat dibandingkan apakah suatu persepsi kinerja dari produk akan menghasilkan konfirmasi ataupun diskonfirmasi terhadap ekspektasi persepsi kinerja dari produk tersebut (Lee, 2004).

Kepuasan konsumen selalu menjadi fokus dari segala bisnis pada situasi persaingan yang ketat pada saat ini. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan haruslah mengerti kepuasan konsumen dan implikasi manajerialnya dalam proses bisnis. Churchill dan Surprenant (1982) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan yang disebabkan dari perbandingan pembeli terhadap hasil yang didapat dan pengorbanan dalam hubungannya dengan dampak yang diharapkan. Lee (2004) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai tiga variabel yang mendahului: ekspektasi pra-pembelian/pr-

pelayanan, persepsi kinerja produk/layanan, dan konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi ini. Metode ekspektasi-diskonfirmasi adalah salah satu metode yang paling sering digunakan dalam penelitian kepuasan konsumen (Tse dan Wilton, 1988). Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar gap antara ekspektasi dan persepsi kinerja dari suatu objek di mata konsumen. Dengan melihat dan mengamati hubungan antar berbagai variabel dalam formasi kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengerti dan memahami cara meningkatkan kepuasan konsumen dalam proses bisnisnya.

Penelitian mengenai persepsi kinerja dan kualitas mengenai suatu produk atau jasa telah banyak dilakukan. Tetapi hanya ada sedikit penelitian mengenai konsekuensi behavioral (*behavioral consequences*) yang dipengaruhi oleh aplikasi kustomisasi masal berbasis web dalam produk konsumsi di Indonesia, dengan adanya berbagai faktor yang menyebabkan pembelian online di Indonesia belum begitu populer. Dalam thesis ini, dilakukan penelitian mengenai prospek pembelian produk konsumsi, dalam hal ini adalah boneka, di Indonesia, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Produk boneka adalah satu produk yang digemari di seluruh dunia. Banyak orang yang membeli produk boneka dengan alasan masing-masing, digunakan sendiri, untuk diberikan kepada orang lain, ataupun dijual kembali. Boneka *plush* adalah boneka mainan yang dijahit dari kain, kain *plush*, ataupun kain yang lain, dan diisi dalamnya dengan jerami, kacang-kacangan, biji plastik, katun, benang sintesis, atau bahan-bahan lain yang mirip (http://en.wikipedia.org/wiki/Plush_toys, diakses 14 Oktober 2008). Penelitian ini

menggunakan produk boneka dengan pertimbangan adalah produk boneka adalah produk yang unik, dimana setiap orang menginginkan produk yang berbeda, yang lain dengan koleksinya sebelumnya, ataupun lain dari milik orang lain. Konsep kustomisasi sangat pas untuk diterapkan pada produk yang unik, dalam hal ini adalah produk boneka. Hal lain yang mendorong penggunaan produk boneka adalah suksesnya perusahaan-perusahaan internasional yang menggunakan konsep kustomisasi dalam proses perancangan produknya, antara lain Vermont Teddy Bear, Build-A-Bear Workshop, Your-Design-Bear. Perusahaan ini sukses menerapkan proses kustomisasi baik dalam situs web ataupun kustomisasi langsung di toko-toko retail mereka. Penelitian proses kustomisasi boneka dalam situs web di Indonesia tentunya menarik, dengan alasan adanya beberapa *mental blocks* dan sikap orang Indonesia yang belum menerima *e-commerce* itu sendiri. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan sumbangan implikasi manajerial dan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan desain pada umumnya, dan perusahaan manufaktur boneka pada khususnya yang ingin mengimplementasi proses kustomisasi secara online.

Dalam penelitiannya tentang anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen terhadap situs kustomisasi masal pakaian anak, Lee (2004) menggunakan model kepuasan konsumen ekspektasi-diskonfirmasi yang menggunakan lima variabel pokok dalam model penelitian, yaitu ekspektasi, persepsi kinerja, diskonfirmasi, kepuasan konsumen, dan konsekuensi behavioral. Penelitian ini menggunakan model kepuasan konsumen yang diadaptasi dari penelitian Lee (2004) tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antar variabel dalam model kepuasan konsumen?
 - a. Bagaimana pengaruh ekspektasi konsumen terhadap persepsi kinerja dalam situs kustomisasi masak?
 - b. Bagaimana pengaruh ekspektasi konsumen terhadap diskonfirmasi konsumen dalam situs kustomisasi masak?
 - c. Bagaimana pengaruh ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam situs kustomisasi masak?
 - d. Bagaimana pengaruh ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh diskonfirmasi dalam situs kustomisasi masak?
 - e. Bagaimana pengaruh persepsi kinerja terhadap diskonfirmasi konsumen dalam situs kustomisasi masak?
 - f. Bagaimana pengaruh persepsi kinerja terhadap kepuasan konsumen dalam situs kustomisasi masak?
 - g. Bagaimana pengaruh persepsi kinerja terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh diskonfirmasi dalam situs kustomisasi masak?
 - h. Bagaimana pengaruh diskonfirmasi terhadap kepuasan konsumen dalam situs kustomisasi masak?
 - i. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap konsekuensi behavioral konsumen dalam situs kustomisasi masak?
2. Bagaimana kesesuaian model terhadap sampel penelitian?

C. Batasan Masalah

Perlu adanya batas-batas yang jelas dalam penelitian, sehingga lingkup penelitian menjadi terfokus dan dapat menghindari hasil yang bias. Beberapa batasan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Partisipan terbatas dengan menggunakan metode sampling *convenience* yang dengan melakukan sampling di kota Yogyakarta. Kemampuan generalisir hasil penelitian terbatas karena penggunaan sampel yang terbatas. Untuk lokasi geografis yang lebih luas diperlukan sampel yang cukup mewakili generalisasi yang lebih luas.
2. Situs yang dibuat digunakan hanya dalam bentuk *prototype* dengan tujuan untuk penelitian. Situs ini menitikberatkan pada proses kustomisasi, dan tidak mengikutsertakan masalah transaksi *e-commerce*.
3. Dalam desain objek penelitian tidak menyertakan informasi harga, karena penyertaan informasi harga dapat mempengaruhi evaluasi dan sikap partisipan terhadap objek penelitian.
4. Objek penelitian adalah produk boneka *plush teddy bear*. Hasil berbeda bisa dihasilkan apabila penelitian dilakukan dengan menggunakan objek yang lain.
5. Dalam penelitian dengan objek situs kustomisasi masal, masalah transaksi pembelian dan pengiriman barang tidak disertakan, dengan tujuan untuk menghindari penelitian kepuasan konsumen terpengaruh oleh kesulitan transaksi online di Indonesia.

D. Definisi Operasional

Kustomisasi massal: kemungkinan melakukan kustomisasi atau personalisasi produk oleh pembeli dengan harga jual mendekati harga produk yang diproduksi secara massal (Grubb, 2006, p.38)

Diskonfirmasi: Perbedaan (*discrepancy*) antara ekspektasi dan kinerja aktual (Churchill dan Surprenant, 1982, p.492)

Ekspektasi: Perkiraan mengenai kemungkinan terjadinya suatu hasil (Oliver, 1980, p.462)

Persepsi Kinerja: Kinerja sesungguhnya dari suatu produk (Churchill dan Surprenant, 1982, p. 492)

Kepuasan: Hasil dari pembelian dan penggunaan yang disebabkan dari perbandingan pembeli terhadap hasil yang didapat dan pengorbanan dalam hubungannya dengan dampak yang diharapkan (Churchill dan Surprenant, 1982, p.493)

Konsekuensi behavioral: Tindakan konsumen setelah mengalami pengalaman kepuasan yang dibedakan menjadi maksud untuk melakukan tinjauan ulang (*revisit*), maksud untuk membeli produk jika sudah dimungkinkan (*purchase*), dan maksud untuk merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain (*recommendation*). (Lee, 2004, p. 41)

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menginvestigasi model kepuasan konsumen, yang secara detail dapat dideskripsikan sebagai berikut:
 - a. Mengidentifikasi pengaruh ekspektasi konsumen terhadap persepsi kinerja dalam situs kustomisasi masal.
 - b. Mengidentifikasi pengaruh ekspektasi konsumen terhadap diskonfirmasi konsumen dalam situs kustomisasi masal.
 - c. Mengidentifikasi pengaruh ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam situs kustomisasi masal.
 - d. Mengidentifikasi pengaruh ekspektasi konsumen terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh diskonfirmasi dalam situs kustomisasi masal.
 - e. Mengidentifikasi pengaruh persepsi kinerja terhadap diskonfirmasi konsumen dalam situs kustomisasi masal
 - f. Mengidentifikasi pengaruh persepsi kinerja terhadap kepuasan konsumen dalam situs kustomisasi masal.
 - g. Mengidentifikasi pengaruh persepsi kinerja terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh diskonfirmasi dalam situs kustomisasi masal.
 - h. Mengidentifikasi pengaruh diskonfirmasi terhadap kepuasan konsumen dalam situs kustomisasi masal
 - i. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap konsekuensi behavioral konsumen dalam situs kustomisasi masal.
2. Menguji kesesuaian model dan mengembangkan model penelitian.

F. Manfaat Penelitian dan Kontribusi Potensial

Penelitian yang dilakukan Lee (2004) meneliti tentang anteseden dan konsekuensi terhadap kepuasan konsumen terhadap situs kustomisasi masal dengan produknya adalah pakaian anak-anak. Penelitian dilakukan di Amerika, dengan sampelnya adalah ibu rumah tangga yang pernah membelikan pakaian untuk anak-anaknya. Metode sampling menggunakan penyebaran kuesioner dan perlakuan *treatment* dengan menggunakan web.

Penelitian yang dilakukan sekarang dilakukan untuk meneliti anteseden dan konsekuensi terhadap kepuasan konsumen terhadap situs kustomisasi masal dengan produknya adalah boneka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko boneka di daerah Surakarta dan Yogyakarta, konsumen produk boneka mayoritas adalah remaja dan wanita muda. Berdasarkan hasil uji survey awal ini, ditetapkan partisipan adalah wanita muda yang berdomisili di daerah Yogyakarta. *Treatment* dilakukan secara langsung dengan instruksi diberikan langsung oleh peneliti dengan bantuan asisten.

Penelitian dilakukan di Indonesia sebagai negara berkembang, dengan karakteristik perilaku pembelinya adalah membeli langsung di toko. Alasan yang menyebabkan hal ini antara lain adanya beberapa *mental blocks* dan hambatan teknologi penerapan *e-commerce* di Indonesia. *Mental blocks* yang ada antara lain adalah: (1) orang Indonesia lebih percaya untuk membeli produk yang wujudnya nyata dan dapat diamati secara langsung, (2) orang Indonesia tidak percaya mengenai masalah keamanan *e-commerce*, (3) budaya perdagangan di Indonesia masih dilakukan secara tradisional dengan penjualan langsung seperti dilakukan

masih dilakukan secara tradisional dengan penjualan langsung seperti dilakukan di toko. Hambatan teknologi adalah belum meratanya fasilitas internet di seluruh Indonesia. Penggunaan *e-commerce* juga terhalang akibat sulitnya pengiriman barang yang dilakukan karena faktor geografis kepulauan yang menyebabkan sulitnya transportasi.

Dengan meneliti mengenai kemungkinan penerapan kustomisasi masal dalam metode penjualan *e-commerce* diharapkan dapat memberikan kontribusi pada para pelaku bisnis yang ingin melakukan bisnis melalui *e-commerce* di Indonesia, apakah hasil penggunaan kustomisasi masal memang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan implikasi manajerial mengenai pertimbangan penggunaan kustomisasi masal dapat dijadikan pertimbangan para pelaku bisnis untuk mengadopsi prinsip kustomisasi dalam metode diferensiasinya untuk bersaing dalam dunia bisnis pada saat ini. Diharapkan pula akan membuka ide penelitian selanjutnya untuk meneliti secara lebih lanjut mengenai penerapan *e-commerce* secara lebih luas.