

## PERANCANGAN PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN PENJUALAN *ONLINE* PADA WEBSITE ESGOTADO MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

### *DESIGN OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD (QFD) FOR ONLINE SALES SERVICE ON ESGOTADO WEBSITE*

Aditia Setia Wardhani<sup>1</sup>, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T<sup>2</sup>, Ully Yunita Nafizah, S.T, M.Sc<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[aditiasetia4@gmail.com](mailto:aditiasetia4@gmail.com), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[ullyyunita@telkomuniversity.ac.id](mailto:ullyyunita@telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Esgotado merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi di Bandung yang melakukan penjualan secara *online*. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perkembangan dalam bisnis *online* juga semakin pesat, dampaknya adalah munculnya para pesaing yang sejenis. Hal ini merupakan masalah yang harus dihadapi oleh Esgotado. Pesaing yang dirasa dapat memengaruhi penjualan Esgotado adalah Eigerindo dan Visval. Namun dengan adanya kedua pesaing tersebut perusahaan juga harus menciptakan pandangan positif karena dengan adanya pesaing akan memengaruhi perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas layanan penjualan *online* pada website Esgotado yang sesuai dengan *True Customer Needs* (TCN). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment* (QFD). *Quality Function Deployment* merupakan salah satu metode perbaikan kualitas produk atau jasa dengan *True Customer Needs* sebagai inputannya. Hasil dari penelitian tersebut kemudian akan diolah dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* pada penelitian ini. Dari penelitian sebelumnya dihasilkan 14 atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs* terhadap layanan website Esgotado. Kemudian setelah pengolahan data menggunakan *Quality Function Deployment* diperoleh 12 karakteristik teknis dan 12 *critical part* yang akan dikembangkan guna meningkatkan kualitas layanan website Esgotado.

**Kata Kunci:** Esgotado, *True Customer Needs*, *Quality Function Deployment*, Karakteristik teknis, *Critical part*.

---

#### Abstract

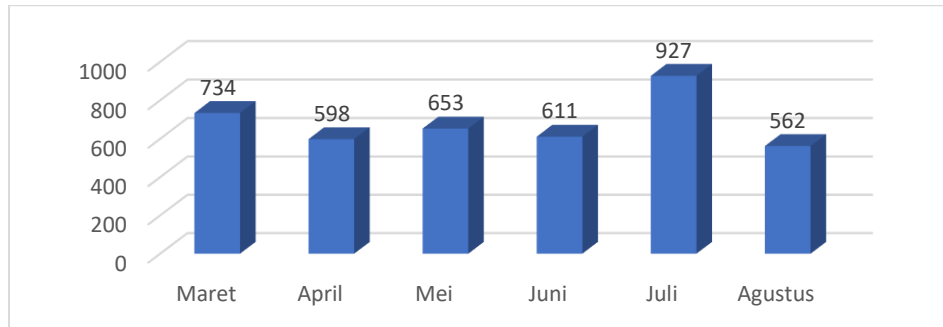
*Esgotado is a company engaged in the field of convection in Bandung. Along with the development of technology, developments in the online business are also increasingly rapid, which has led to the emergence of similar competitors. This is a problem that must be faced by Esgotado. Competitors who can influence the sales of Esgotado are Eigerindo and Visval. Despite the presence of both competitors, the company must also create a positive outlook because with the presence of competitors, it will affect consumer behavior before consumers finally decide to make a purchase. The purpose of this study was to formulate recommendations for improving the quality of online service on the Esgotado website that are in accordance with True Customer Needs (TCN). The method used in this study is the Quality Function Deployment (QFD). Quality function deployment is one method for improving the quality of product or services with customer needs as input. The result of the study will then be processed using the method of quality function deployment in this study. In the previous research 14 attributes are needed to become true customer needs for Esgotado website services. Then after processing the data using quality function deployment, 12 technical characteristics and 12 critical part will be developed to improve the quality of Esgotado website services.*

**Keywords:** Esgotado, *True Customer Needs*, *Quality Function Deployment*, Technical characteristic, *Critical part*.

---

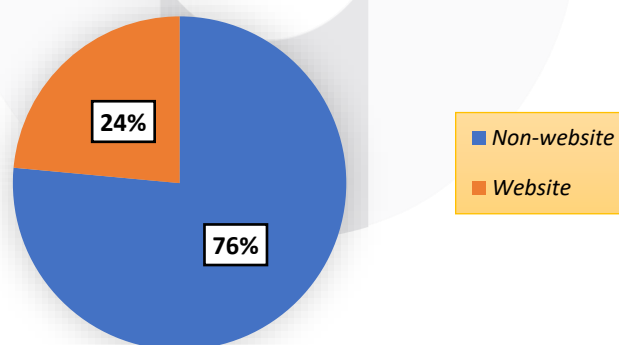
## 1. Pendahuluan

Esgotado adalah salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang konveksi. Esgotado merupakan usaha yang hanya fokus pada penjualan *online* karena berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap CEO (*Chief Executive Officer*) Suryo Adzkiyo Abe pada tanggal 21 September 2018, penjualan secara *online* sangat cepat perkembangannya di Indonesia. Tujuannya adalah memudahkan *customer* yaitu hanya dengan memesan lewat *website*, *customer* bisa memiliki produk yang diinginkan. Esgotado memasarkan produknya melalui *website*, dan via *chat* seperti *kaskus*, *whatsapp*, *line*, *twitter*, *facebook*, dan *instagram*, serta saat ini promosi sedang mencoba versi terbaru yaitu melalui video *youtube*. Esgotado memproduksi puluhan model tas yang telah dipasarkan di seluruh Indonesia bahkan ada pula *customer* dari mancanegara seperti Singapura dan Malaysia. Penjualannya pun sudah stabil, pada setiap bulannya paling tidak telah ada 500 tas yang dipesan oleh *customer*. Data volume penjualan dari bulan Maret hingga Agustus 2018 dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Volume Penjualan Tas Esgotado  
(Sumber: Esgotado, 2018)

Data di atas menunjukkan hasil penjualan tas pada 6 bulan terakhir dan dari data diketahui bahwa terdapat 734 produk terjual pada bulan Maret, 598 produk terjual pada bulan April, 653 produk terjual pada bulan Mei, 611 produk terjual pada bulan Juni, 927 produk terjual pada bulan Juli dan 562 produk terjual pada bulan Agustus. Saat ini Esgotado telah memiliki lebih dari 14 jenis tas dan beberapa menjadi *best-seller* di kalangan anak muda. Beberapa produk yang *best-seller* diantaranya adalah *Mochilo Quarto* dan *Mochilo Tercerio*. Selain itu, Esgotado juga berkolaborasi dengan beberapa merek terkenal seperti Zanana dan mobil listrik Selo. Dari data hasil penjualan tas terdapat dua cara pemesanan oleh *customer*. Data cara pembelian produk tas Esgotado pada bulan Maret hingga Agustus 2018 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Persentase Cara Pembelian Produk Tas Esgotado  
(Sumber: Esgotado, 2018)

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa penjualan *online* melalui *website* tergolong rendah hanya sebesar 24% jika dibandingkan dengan penjualan *online* melalui *non-website* seperti *Whatsapp*, *Line*, *Instagram* dan lainnya. Padahal menurut CEO pemesanan *non-website* hanya ditujukan apabila *website* mengalami perbaikan atau *maintenance*, namun ternyata *customer* lebih banyak memesan melalui *Line* atau *Whatsapp* dibandingkan melalui *website*.

Dalam penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling non-probabilitas. Salah satu teknik yang digunakan adalah teknik sampling *snow-ball*. Survei pendahuluan dilakukan kepada 20 *customer* Esgotado melalui *deep interview* yang dilakukan Selasa, 6 November 2018, responden yang dimaksud adalah *customer* yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali. Selanjutnya, hasil dari wawancara di diskusikan dengan pihak Esgotado, untuk mengetahui keluhan *customer* terhadap pelayanan *website* Esgotado yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Keluhan *Customer* Layanan *Website* Esgotado

No	Keluhan	Presentase Respon Pelanggan
1	Respon <i>Customer Service</i> Lambat	70%
2	Tampilan <i>website</i> yang membosankan	75%
3	<i>Loading page</i> lambat	45%
4	Navigasi situs sulit dipahami	35%
5	Sulitnya proses transaksi <i>via website</i>	50%
6	Tampilan pilihan/alternatif menu tidak variatif	75%
7	Sulitnya berinteraksi langsung dengan <i>Customer Service</i>	80%

(Sumber: Hasil wawancara *customer* Esgotado, 2018)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan pada layanan *website* Esgotado. Selain melakukan wawancara terhadap *customer* Esgotado, wawancara juga dilakukan terhadap *customer* kompetitor yang menurut pemilik Esgotado adalah kompetitor terkuat selama beberapa tahun terakhir. Hasil wawancara terhadap kompetitor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Survei Pendahuluan

No	Keluhan	Jumlah Keluhan Pelanggan Esgotado	Jumlah Keluhan Pelanggan Kompetitor I (Eigerindo)	Jumlah Keluhan Pelanggan Kompetitor II (Visval)
1	Respon <i>Customer Service</i> Lambat	14 orang	5 orang	2 orang
2	Tampilan <i>website</i> yang membosankan	15 orang	1 orang	1 orang
3	<i>Loading page</i> lambat	9 orang	3 orang	2 orang
4	Navigasi situs sulit dipahami	7 orang	2 orang	2 orang
5	Sulitnya proses transaksi <i>via website</i>	10 orang	3 orang	5 orang
6	Tampilan pilihan/alternatif menu tidak variatif	14 orang	4 orang	2 orang
7	Sulitnya berinteraksi langsung dengan <i>Customer Service</i>	16 orang	5 orang	1 orang

(Sumber: Hasil wawancara *customer* Kompetitor, 2019)

Berdasarkan hasil data keluhan *customer* layanan *website* Esgotado maka diperlukan adanya evaluasi layanan *online* Esgotado yang mengacu pada penilaian kepuasan *customer* terhadap kualitas layanan *website* yang diberikan oleh pihak Esgotado. Selain itu, pihak Esgotado juga menginginkan untuk bisa melebihi kedua kompetitornya yaitu Eigerindo dan Visval.

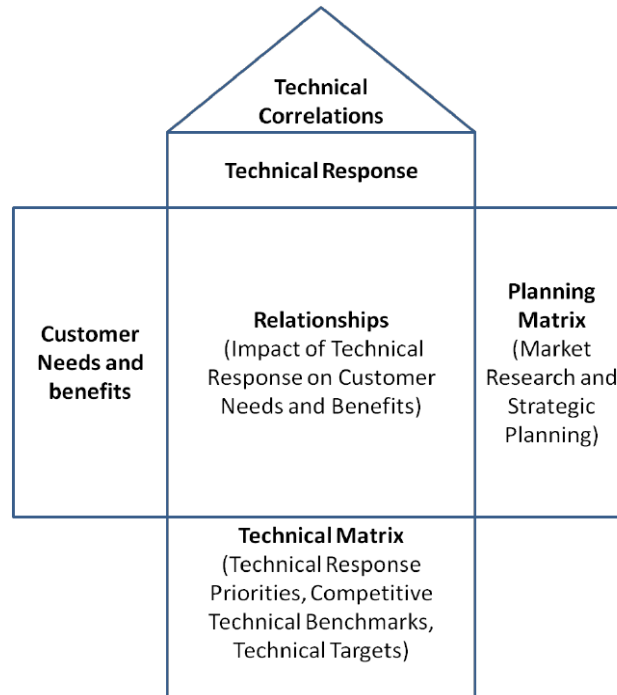
## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD merupakan metode untuk mengembangkan kualitas desain yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan dari konsumen ke dalam target desain dan kualitas utama pada poin jaminan untuk digunakan selama fase produksi [1]. QFD adalah konsep keseluruhan yang menyediakan sarana untuk menerjemahkan persyaratan pelanggan untuk setiap tahap pengembangan dan produksi produk [2].

**2.2 Quality Function Deployment Iterasi Satu**

Pada QFD iterasi satu, dilakukan tahapan awal dari penerapan QFD sebagai suatu alat untuk mengonversikan *Voice Of Customer* secara langsung ke dalam karakteristik yang disebut dengan *House Of Quality* yang merupakan matriks perencanaan.[3] Karakteristik teknis yang didapatkan dari ketetapan perusahaan dan juga hasil *benchmarking* dengan kompetitor atau perusahaan lain. Karakteristik teknis yang telah didapatkan pihak Esgotado akan diterapkan dalam *House Of Quality* (HOQ). Bagian-bagian yang ada pada *House Of Quality* dapat dilihat pada Gambar 3 [1].



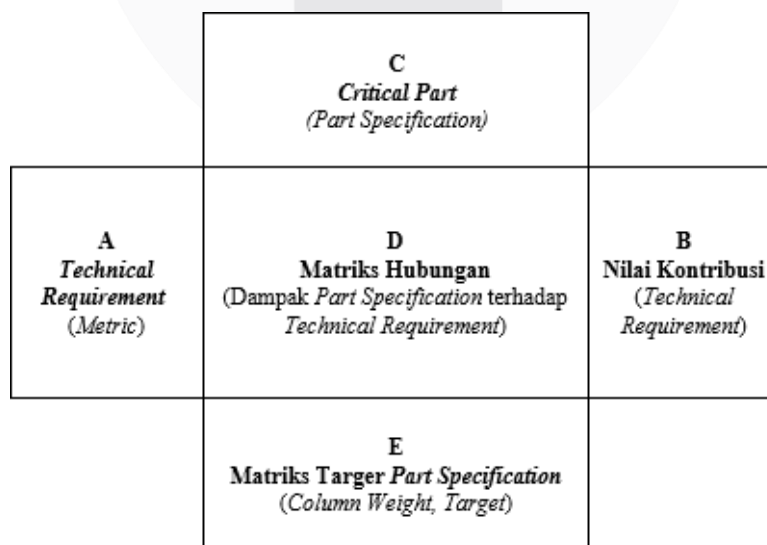
Gambar 3. Matriks *House Of Quality*

**2.3 Pengembangan Konsep (Concept Development)**

Sebuah produk dapat memuaskan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dan dapat sukses dipasarkan tergantung pada nilai yang tinggi untuk ukuran kualitas yang mendasari sebuah konsep [4].

**2.4 Quality Function Deployment Iterasi Dua**

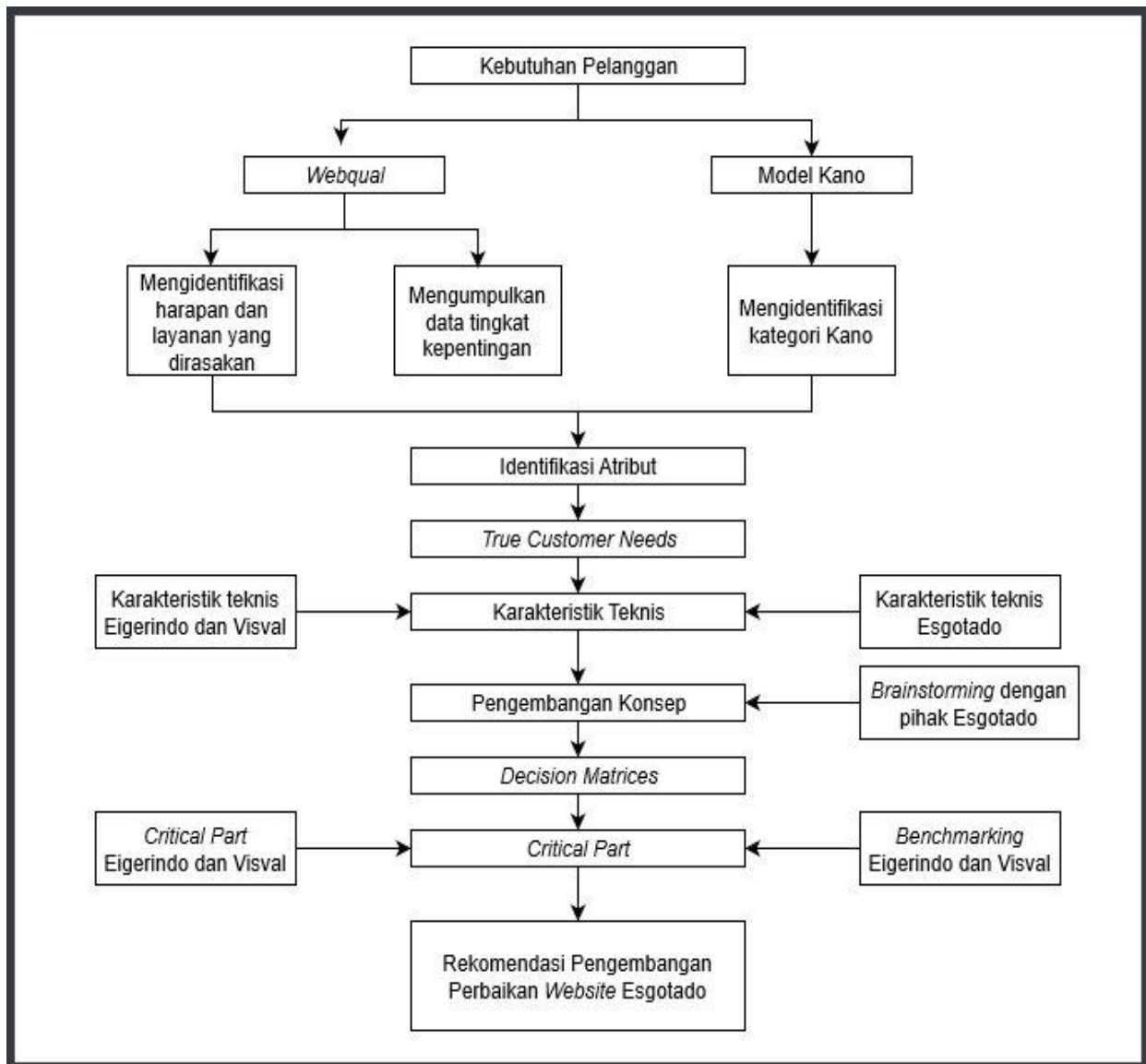
Dalam QFD iterasi dua, biasanya disebut juga dengan *part deployment* [4]. Skema QFD Iterasi Dua dapat dilihat pada Gambar II. 2.



Gambar 4. Matriks *Part Deployment*  
(Sumber: Ulrich & Eppinger, 2012)

### 3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metode konseptual penelitian:



Gambar 5. Model Konseptual

Pada gambar 5 merupakan model konseptual dari penelitian ini. Berdasarkan gambar di atas proses diawali dengan menentukan kebutuhan pelanggan yang dapat mewakili kebutuhan pengguna *website* Esgotado. Setelah memperoleh data kebutuhan pelanggan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Webqual* dan Model Kano. Pada perhitungan menggunakan metode *Webqual* akan dihasilkan rekomendasi nilai kepuasan pelanggan dengan skor tinggi dan skor rendah perhitungan menggunakan model Kano dilakukan untuk memperoleh kelompok atribut. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah metodologi untuk mengartikan segala keinginan dan kebutuhan *customer* ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas yang ditentukan[5]. Dalam pengolahan menggunakan metode QFD dilakukan beberapa tahapan yaitu iterasi satu, pengembangan konsep dan iterasi dua. Pada tahap iterasi satu, *output* yang dihasilkan adalah karakteristik teknis yang telah disesuaikan dengan peringkat, kemudian dilanjutkan dengan tahap iterasi kedua. Karakteristik teknis pada iterasi satu didapatkan dengan cara membandingkan kapabilitas eksisting antara Esgotado dengan kompetitor. Tahap kedua yaitu pengembangan konsep (*concept development*) yang nantinya akan terdapat beberapa konsep yang harus dipilih dari pilihan konsep yang ada.

Pengembangan konsep dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *brainstorming* dan *benchmarking*. *Brainstorming* adalah mengukur kemampuan yang dimiliki oleh pihak Esgotado dan berdiskusi dengan pemilik dan juga *web designer* Esgotado untuk melakukan pengembangan dengan berdasar kepada teori pendukung yang didapatkan dari jurnal, buku, pemerintah atau artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan *benchmarking* adalah membandingkan kemampuan yang dimiliki oleh pihak Esgotado dengan pihak kompetitor yaitu Eigerindo dan Visval.

Pada tahap iterasi kedua *output* yang dihasilkan adalah *critical part* yang terpilih sesuai dengan peringkat dan akan ditemukan *critical part* dari *website* perusahaan Esgotado itu sendiri. *Critical part* didapatkan melalui kombinasi antara karakteristik teknis pada iterasi satu dengan pengembangan konsep yang dipilih sebelumnya. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan prioritas *critical part* dengan memerhatikan kemampuan dari Esgotado dan kompetitor yang akan menjadi rekomendasi untuk Esgotado serta merupakan *output* dari hasil tugas akhir ini.

#### 4. Pembahasan

Langkah pertama data yang akan di-*input* ke dalam QFD iterasi satu diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan integrasi *Webqual* dan Model Kano. Data yang didapatkan adalah *True Customer Needs* (TCN), Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dan Kategori Kano.

Tabel 3. NKP dan Kategori Kano

Kode TCN	<i>True Customer Needs</i>	NKP	Kategori Kano
US2	<i>Website</i> mudah untuk dinavigasi	-0.47	O
IQ4	<i>Website</i> memiliki informasi yang mudah dipahami	-0.13	O
SI2	Keamanan untuk melakukan transaksi	0.06	A
SI3	Keamanan informasi pengguna <i>website</i>	-0.23	O
SI4	Terciptanya rasa kepemilikan (personalisasi) pada <i>website</i>	-0.072	M
SI5	Keberadaan informasi atau kontak perusahaan / organisasi	-0.96	O
C3	<i>Website</i> menyediakan fitur zoom	-0.28	O
C4	<i>Website</i> menyediakan fasilitas <i>feedback</i> dan <i>live chat</i>	0.10	A
WD1	Tampilan <i>website</i> yang menarik	-0.14	O
WD2	Tampilan produk pada <i>website</i> yang menarik	-0.40	A
WD3	Tampilan <i>website</i> yang profesional	-0.02	M
RL1	Ketersediaan beberapa cara pengiriman	-0.16	O
RL2	Pemberian informasi pertukaran produk	-0.20	M
RL4	Terdapat ketepatan waktu pengiriman	-0.48	O

Selanjutnya, karakteristik teknis diidentifikasi dari empat belas *true customer needs*. Karakteristik teknis diperoleh dengan cara berdiskusi dengan pihak Esgotado beserta tim pengembang dan melihat karakteristik teknis yang dimiliki oleh kompetitor yaitu Eigerindo dan Visval. Langkah berikutnya adalah analisis menggunakan matriks HoQ yang dapat dilihat pada Gambar 6. Dari hasil identifikasi tersebut didapatkan dua puluh dua karakteristik teknis dengan dua belas karakteristik teknis yang diprioritaskan yaitu standar navigasi *website* yang baik, jumlah *filter*, varian transaksi pembayaran, jumlah program loyalitas, ketersediaan kontak *customer service*, ketersediaan fitur *zoom pointer* pada gambar produk, ketersediaan media *review*, tingkat kesesuaian informasi dengan kenyataan, varian cara pengiriman, jumlah kompensasi yang diberikan, mekanisme penukaran produk dan waktu maksimal pengiriman setelah konfirmasi.

Karakteristik teknis yang diprioritaskan kemudian dijadikan acuan dalam pembuatan alternatif konsep. Penentuan konsep dilakukan dengan *brainstorming* bersama pihak Esgotado dan melalui studi literatur dan *benchmarking* dengan kompetitor. Selanjutnya, memberikan nilai terhadap konsep-konsep yang telah ditentukan bersama dengan pihak Esgotado. Matriks penentuan nilai konsep dapat dilihat dari Tabel 4. Konsep A merupakan konsep eksisting Esgotado saat ini. Konsep B adalah konsep pengembangan yang mengacu pada efisiensi sumber daya perusahaan. Dan konsep C merupakan pengembangan berdasarkan inovasi dan *feedback* pelanggan.



Simbol	Arti
√√	Strong positive impact
√	Moderate positive impact
Blank	No impact
X	Moderate negative impact
Xx	Strong negative impact

Direction of Goodness		Karakteristik Teknis																						Adjusted Importance Percentage	Ranking
		MTB	MTB	TB	MTB	MTB	MTB	TB	MTB	MTB	TB	TB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	TB	MTB	MTB	TB	LTB		
True Customer Needs		Jenis pegelahan konten pada website	Varian dari fitur yang ditampilkan	Standar navigasi/website yang baik	Desain web	Varian media promosi	Jenis Filter	Standar sistem keamanan	Varian transaksi pembayaran	Ketersediaan E-wallet	Prosedur pembayaran	Tahap standar fitur/gaya	Jumlah program loyalitas	Ketersediaan media pemesanan	Ketersediaan kontak Customer service	Ketersediaan fitur zoom pointer pada gambar produk	Ketersediaan media review	Tingkat kesesuaian informasi dengan kenyataan	Prosedur pengiriman	Varian cara pengiriman	Jumlah kompensasi yang diberikan	Maksimal penukaran produk	Waktu maksimal pengiriman setelah konfirmasi		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	Website mudah untuk dinavigasi	3	1	9	3																			10.64%	4
2	Website memiliki informasi yang mudah dipahami	0.32	0.11	0.96	0.32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.83%	11
3	Keamanan untuk melakukan transaksi	0	0	0	0	0.25	0.25	0	0.085	0	0	0	0	0	0	0	0	0.085	0	0	0.085	0	0	2.81%	12
4	Keamanan informasi pengguna website	0	0	0	0	0	0	0.47	0	0	0	0.47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.25%	7
5	Terciptanya rasa kepemilikan (personalisasi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.96%	5
6	Keberadaan informasi atau kontak perusahaan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.65	1.95	0	0	0	0	0	0	0	0	21.64%	1
7	Website menyediakan fitur zoom	0	0.56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.56	0	0	0	0	0	0	0	6.21%	6
8	Website menyediakan fasilitas feedback dan livechat	0	0.39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.39	0	0	0	0	0	0	4.31%	8
9	Tampilan website yang menarik	0.29	0.10	0	0.29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.18%	10
10	Tampilan produk pada website yang menarik	0.54	0	0	0.54	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.63	0	0	0	0	0	18.14%	2
11	Tampilan website yang profesional	0	0	0	0.007	0	0	0.02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.23%	14
12	Ketersediaan beberapa cara pengiriman	0	0	0	0	0	0	0	0.04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.33	0.33	0.04	0.11	0.11	3.67%	9
13	Pemberian informasi pertukaran produk	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.07	0.21	0.21	0	2.31%	13
14	Terdapat ketepatan waktu pengiriman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.97	0	0	0.11	0.32	0.97	10.82%	3
<b>Probability</b>		5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3		
<b>Satuan</b>		Jenis	Jenis	Elemen	Elemen	Media	Jenis	Elemen	Jenis	Jenis	Tahap	Tahap	Jenis	Media	Media	Elemen	Media	Jenis	Tahap	Jenis	Tahap	Jenis	Tahap		
<b>Current Situation</b>		3	3	3	1	6	4	2	2	5	2	11	5	0	1	3	2	1	1	3	3	3	1		
<b>Competitive Benchmark I (Eigerindo)</b>		3	4	5	5	4	4	1	5	1	2	1	1	3	1	5	1	8	2	3	1	1	5		
<b>Competitive Benchmark II (Visval)</b>		3	5	6	5	4	4	1	1	1	3	2	2	4	3	7	8	2	3	4	3	7	7		
<b>Target</b>		3	6	6	5	4	7	1	5	1	3	1	2	4	6	5	10	9	2	3	4	1	1-5		
<b>Column Weight</b>		1.150	1.149	0.957	1.157	0.799	0.255	0.746	3.374	0.028	0.252	0.803	0.717	0.649	1.948	0.559	0.388	2.691	0.330	0.399	0.437	0.642	1.084		
<b>Percentage Column Weight</b>		5.60%	5.60%	4.67%	5.64%	3.89%	1.24%	3.64%	16.45%	0.14%	1.23%	3.91%	3.49%	3.17%	9.50%	2.72%	1.89%	13.12%	1.61%	1.95%	2.13%	3.13%	5.28%		
<b>Ranking</b>		5	6	8	4	10	20	11	1	22	21	9	12	13	3	15	18	2	19	17	16	14	7		

Gambar 6. QFD Iterasi Satu

Matriks penentuan nilai konsep dapat dilihat dari table di bawah.

Tabel 4 *Decision Matrices (Concept Screening)*

Kriteria Seleksi	Konsep A	Konsep B	Konsep C
Efektivitas	0	+	+
Efisiensi	0	+	-
Kelayakan	0	0	+
Kemudahan untuk direalisasikan	0	0	+
Perkiraan kebutuhan biaya	0	-	-
<b>Jumlah +</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Jumlah 0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Jumlah -</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Total	0	1	1
Peringkat	3	1	1
<b>Lanjutkan?</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pada konsep B dan konsep C memiliki peringkat yang sama. Langkah selanjutnya untuk menentukan konsep terpilih adalah dengan cara *concept scoring*. *Concept scoring* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 *Decision Matrices (Concept Scoring)*

Kriteria Seleksi	Weight	Konsep B		Konsep C	
		Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
Efektivitas	14.7%	3	0.440	4	0.586
Efisiensi	21.9%	3	0.657	3	0.657
Kelayakan	28.1%	4	1.125	4	1.125
Kemudahan untuk direalisasikan	21.0%	4	0.841	4	0.841
Perkiraan kebutuhan biaya	14.3%	3	0.429	2	0.286
<b>TOTAL WEIGHTED SCORE</b>		3.492		3.495	
Peringkat		2		1	
Lanjutkan?		<b>TDAK</b>		<b>YA</b>	

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa konsep C merupakan konsep terpilih untuk dikembangkan karena memiliki peringkat yang paling baik dibandingkan dengan konsep lain. Konsep terpilih kemudian diidentifikasi untuk menghasilkan *critical part* pada QFD iterasi dua.



		Direction of Goodness													Adjusted Importance Percentage	Ranking
		TB	TB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	MTB	TB	LTB		
Critical Part	True Customer Needs	Bentuk navigasi	Jumlah jenis navigasi	Jenis filter website	Jenis transaksi pembayaran	Jenis program loyalitas	Jumlah media Customer Service	Jenis fitur zoom	Jenis media review	Jumlah jenis informasi	Jenis cara pengiriman	Jenis kompensasi	Jumlah tahap penukaran	Jumlah maksimal waktu pengiriman		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	Standar navigasi website yang baik	0.42	0.42	0.14	0.00	0	0	0.05	0.00	0.00	0.00	0	0	0	4.67%	4
2	Jumlah filter	0.04	0.04	0.11	0	0.00	0.00	0	0	0	0	0	0	1.24%	11	
3	Varian transaksi pembayaran	0	0	0	1.48	0.164	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0	16.45%	12	
4	Jumlah program loyalitas	0	0	0	0.03	0.314	0	0.00	0	0	0.00	0	0	3.49%	7	
5	Ketersediaan kontak Customer Service	0	0.095	0	0	0	0.855	0	0.285	0.285	0	0.00	0.00	9.50%	5	
6	Ketersediaan fitur zoom pointer pada gambar produk	0	0.03	0	0	0	0	0.25	0	0.027	0	0	0	2.72%	1	
7	Ketersediaan media review	0	0.00	0	0	0	0.057	0	0.170	0	0	0	0	1.89%	6	
8	Tingkat kesesuaian informasi dengan kenyataan	0	0.00	0.394	0	0	0	0.394	0	1.18	0	0	0	13.12%	8	
9	Varian cara pengiriman	0	0.00	0	0.02	0	0	0	0	0.18	0	0	0.18	1.95%	10	
10	Jumlah kompensasi yang diberikan	0	0	0.02	0.02	0.06	0	0	0	0.02	0.19	0.06	0	2.13%	2	
11	Mekanisme penukaran produk	0	0	0.031	0.031	0	0	0.00	0	0.031	0.094	0.282	0	3.13%	14	
12	Waktu maksimal pengiriman setelah konfirmasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0.159	0.053	0	0.476	5.28%	9	
Probability		5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5			
Satuan		Jenis	Jenis	Jenis	Jenis	Jenis	Media	Jenis	Jenis	Jenis	Jenis	Jenis	Tahap	Hari		
Current Situation		1	2	2	4	1	4	3	7	8	3	2	3	10		
Competitive Benchmark I (Eigerindo)		1	3	4	5	1	1	5	1	8	3	1	1	5		
Competitive Benchmark II (Visval)		1	3	4	2	2	4	3	7	8	3	4	3	7		
Target		1	3	8	5	2	5	5	9	9	4	4	1	5		
Column Weight		0.457	0.579	0.698	1.59	0.543	0.911	0.685	0.455	1.493	0.386	0.339	0.346	0.651		
Percentage Column Weight		5.01%	6.35%	7.64%	17.4%	5.94%	9.98%	7.51%	4.99%	16.35%	4.23%	3.71%	3.79%	7.13%		
Ranking		9	7	4	1	8	3	5	10	2	11	13	12	6		

Gambar 7. Part Deployment

Tahap identifikasi konsep terpilih menghasilkan dua belas *critical part* dan sebelas *critical part* prioritas. *Critical part* prioritas yaitu jumlah jenis navigasi, jenis filter website, jenis transaksi pembayaran, jenis program loyalitas, jumlah media customer service, jenis fitur zoom, jenis media review, jumlah jenis informasi, jenis cara pengiriman, jenis kompensasi dan jumlah tahap penukaran.

**5. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu didapatkan dua puluh dua karakteristik teknis dengan dua belas karakteristik teknis yang diprioritaskan yang kemudian diolah menggunakan metode *Quality Function Deployment*. Dari pengolahan tersebut didapatkan tiga belas *critical part* dengan dua belas *critical part* yang diprioritaskan. Pengembangan kualitas layanan penjualan online pada website Esgotado dilakukan dengan memberikan rekomendasi akhir agar target yang telah ditentukan dapat tercapai. Terdapat dua belas rekomendasi, yaitu jumlah jenis navigasi [6], jenis filter website, jenis transaksi pembayaran, jenis program loyalitas, jumlah media customer service, jenis fitur zoom, jenis media review, jumlah jenis informasi, jenis cara pengiriman, jenis kompensasi, jumlah maksimal waktu pengiriman dan jumlah tahap penukaran.

**Daftar Pustaka**

[1] Abu-Assab, S., 2011. Integration of Preference Analysis Methods into Quality Function Deployment, Springer Gabler, ISBN 978-3-8349-7075-6 Cottbus, Germany.

[2] A. Chaudha, R. Jain, A. R. Singh, and P. K. Mishra, "Integration of kano's model into quality function deployment (QFD)," *Int. J. Adv. Manuf. Technol.*, 2011.

[3] Yang, Kai & El-Haik, B.S., 2009. *Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development*. Singapore: Mc-Graw Hill

[4] K. T. U. and S. D. Eppinger, "Product Design And Development (4th Edition) Ulrich.pdf." .

[5] Y. Akao, *QFD: Quality Function Deployment - Integrating Customer Requirements into Product Design*. 1990.

[6] Suyanto, A.H (2015). Desain Web Site E-Learning. *Jurnal Komputer*, 4-11.