

## PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* ESGOTADO DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

### IMPROVEMENT THE QUALITY OF E-COMMERCE SERVICE ESGOTADO IN INDONESIA BY USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD

Reza Dinar Ekananda<sup>1</sup>, Budi Praptono<sup>2</sup>, Sari Wulandari<sup>3</sup>

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

Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Bandung 40257 Indonesia

<sup>1</sup>rezadinare@gmail.com, <sup>2</sup>bpt@ittelkom.ac.id, <sup>3</sup>sari.wulandari42@gmail.com

#### ABSTRAK

Perkembangan dunia internet yang pesat di Indonesia mendorong tumbuhnya bisnis toko *online*, salah satunya adalah Esgotado asal Bandung yang merupakan UKM yang memproduksi tas untuk kalangan anak muda. Esgotado melakukan penjualan tas melalui *website* resmi mereka yaitu [www.esgotado.net](http://www.esgotado.net). Selama perjalanan usahanya, Esgotado mengalami peningkatan penjualan, tetapi terdapat kekurangan pada layanan *e-commerce* Esgotado dan layanan pesaing (Brodo) yang lebih baik. Oleh karena itu, hal ini yang menjadi latar belakang penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas layanan *e-commerce* Esgotado yang sesuai dengan *True Customer Needs* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. QFD merupakan metode perbaikan kualitas produk/jasa dengan *input* berupa *true customer needs*.

Pengidentifikasi *True Customer Needs* telah dilakukan sebelumnya pada penelitian yang berjudul " Analisis Kebutuhan Layanan *E-Commerce* Esgotado dengan Menggunakan Integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano". Hasil dari penelitian tersebut selanjutnya akan diolah pada penelitian ini pada *QFD* iterasi 1 dan 2.

Hasil penelitian sebelumnya diperoleh 16 atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* terhadap layanan *e-commerce* Esgotado. Kemudian pengolahan data menggunakan *Quality Function Deployment* diperoleh 7 karakteristik teknis dan 11 *critical part* yang perlu dikembangkan untuk peningkatan kualitas layanan *e-commerce* Esgotado.

**Kata Kunci :** *Quality Function Deployment, Layanan E-commerce, Esgotado, Karakteristik Teknis, Critical Part.*

#### ABSTRACT

*The rapid development of internet in Indonesia encourages growth of online stores business, one of which is Esgotado from Bandung which is an SME that manufactures bags for young people. Esgotado selling bags through their official website that [www.esgotado.net](http://www.esgotado.net). During the course of its business, Esgotado increased sales, but there are shortcomings in Esgotado e-commerce services and services of competitors (Brodo) is better. Therefore, it is necessary to do research on improving the quality of Esgotado e-commerce services based on the needs and desires of customers.*

*This study aims to formulate recommendations to improve the quality of Esgotado e-commerce services accordance with True Customer Needs to improve customer satisfaction. The method that used in this research is Quality Function Deployment (QFD). QFD is a method of improving the quality of product / services with input in the form of true customer needs.*

*The identification of Customer Needs True has been done before on a study entitled "Analysis of Esgotado E-Commerce Services Needs using Integration Electronic Service Quality and Kano Model". Results from these studies will be processed in this study on QFD iteration 1 and 2.*

*The results of previous studies gained 16 needs attribute which became true customer needs for e-commerce services of Esgotado. Then processing of data using Quality Function Deployment gained 7 technical characteristics and 11 critical parts that needs to be developed to improve quality of Esgotado e-commerce services.*

**Keywords :** *Quality Function Deployment, E-commerce Service, Esgotado, Technical Characteristics , Critical Part*

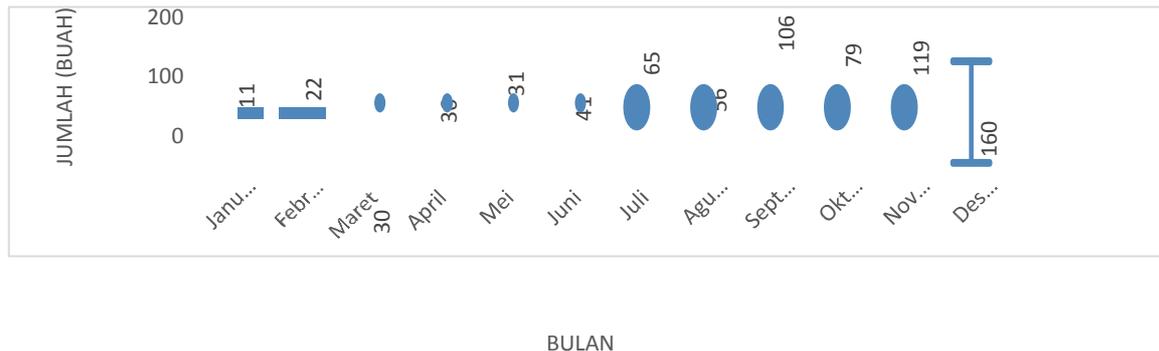
#### 1. Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet, siapapun tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh segala informasi. Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi, dari alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan,

dan pelayanan pelanggan. Pesatnya perkembangan internet berdampak terhadap kenaikan pengguna internet di dunia, termasuk di Indonesia. Setiap tahun Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet. Perkembangan internet di Indonesia, telah melahirkan bisnis perdagangan baru yang saat ini dikenal sebagai *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 1999 dalam Purbo dan Wahyudi, 2001). Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce*, suatu perusahaan dapat berhubungan langsung dengan pelanggannya melalui media internet. Segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak-lanjuti dengan segera, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Salah satu bisnis yang lahir karena kehadiran *e-commerce* adalah Esgotado.

Esgotado merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memproduksi tas yang ditargetkan untuk kalangan anak muda. Esgotado berdiri pada bulan November 2012 di kota Bandung. Data penjualan Esgotado selama satu tahun pada tahun 2013 dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Data Penjualan Tas Esgotado Tahun 2013 (Sumber : Esgotado, 2014) <sup>[1]</sup>

Pada gambar 2 diatas menunjukkan grafik jumlah penjualan bulanan Esgotado di tahun 2013. Secara garis besar, grafik tersebut menunjukkan tren ke arah peningkatan penjualan, walau data setiap bulannya tidak selalu menunjukkan peningkatan. Tren penjualan yang positif tersebut menunjukkan bahwa bisnis Esgotado layak untuk dilanjutkan. Menurut *owner*-nya, Esgotado sebagai bisnis pemula memiliki posisi yang masih di bawah pesaing. Salah satu cara bagi Esgotado untuk dapat bersaing adalah dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pelayanan yang unggul, karena menurut Malik (2012) pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan dampak kepuasan pelanggan <sup>[2]</sup>.

Esgotado sendiri memiliki dua jenis saluran penjualan yaitu saluran penjualan *offline* dan saluran penjualan *online*. Saluran penjualan *offline* adalah layanan penjualan yang tersedia di tempat penjualan dimana para pelanggan datang secara langsung ke tempat tersebut. Esgotado memiliki satu tempat penjualan atau toko yang berada di Jl. Sidomukti no. T-5, Sukaluyu, Bandung, Indonesia. Sedangkan saluran penjualan *online* adalah layanan yang tersedia melalui media internet, sehingga penjualan dilakukan melalui media elektronik (*e-commerce*), berupa situs resmi, jejaring sosial maupun SMS dan telepon. Esgotado memiliki situs resmi [www.esgotado.net](http://www.esgotado.net), *Facebook* dan *Twitter* sebagai media penjualan dan sarana komunikasi dengan pelanggannya dimanapun mereka berada.

Perbandingan antara penjualan *offline* dengan *online* menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Hasil penjualan *online* pada tahun 2013 sebanyak 736 unit atau 97% dan hasil penjualan *offline* sebanyak 20 unit (3%). Menurut *owner* Esgotado, hal ini terjadi karena lokasi toko Esgotado yang kurang strategis karena berada di dalam kompleks perumahan sehingga hanya sedikit pelanggan yang datang mengunjungi tokonya. Selain itu, Esgotado memiliki fokus pada bisnis penjualan *e-commerce*.

Walaupun hasil penjualan *online* Esgotado lebih tinggi daripada penjualan *offline*, ternyata layanan *e-commerce* Esgotado masih memiliki beberapa kekurangan seperti saluran komunikasi layanan keluhan pelanggan (*Customer Service*) masih menjadi satu dengan pemesanan, *loading page* Esgotado terlalu lama, navigasi situs kurang baik, tampilan *website* tidak menarik, monoton tidak pernah berubah, tidak ada layanan *Cash on Delivery*, dan ketiadaan fitur dan informasi yang bermanfaat. Hasil tersebut merupakan hasil penelitian sebelum ini oleh M Gama Faisal Rachman (2014) yang berjudul "Analisis Kebutuhan Layanan *E-Commerce* Esgotado dengan Menggunakan Integrasi *Electronic Service Quality* dan Model Kano" <sup>[3]</sup>. Hasil penelitian tersebut diperoleh dari *focus group discussion* terhadap 10 pelanggan Esgotado yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun dalam pembelian secara *online*.

Esgotado bukan merupakan satu-satunya bisnis yang berbasis *e-commerce* di Bandung. Ada kompetitor lain seperti Brodo. Brodo memiliki toko *online* yang menjual *local brand fashion* pria yang resmi berdiri pada Juni 2010. Agar menghasilkan usulan peningkatan kualitas layanan yang dapat lebih baik dari layanan kompetitor, pada penelitian ini dilakukan perbandingan layanan *e-commerce* antara Esgotado dan Brodo. Brodo memiliki beberapa keunggulan layanan dibandingkan dengan Esgotado, seperti halnya Brodo memiliki peraturan penukaran barang dan kebijakan privasi, sedangkan fitur ini tidak terdapat pada layanan Esgotado. Untuk menyikapi fenomena adanya kekurangan dari layanan *e-commerce* Esgotado dan adanya layanan pesaing yang lebih baik, maka perlu dilakukan sebuah penelitian tentang peningkatan kualitas layanan *e-commerce* Esgotado yang berbasis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Dasar Teori

A. QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

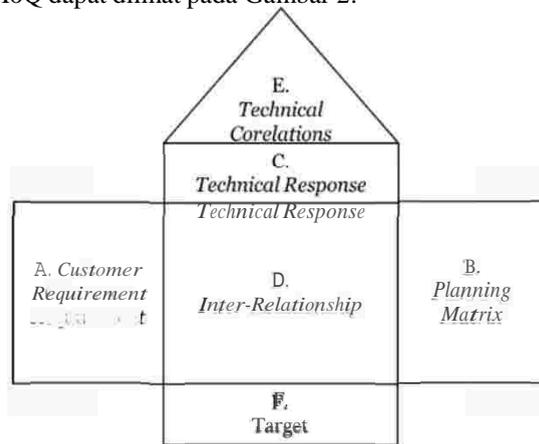
Tabel 1 Perbandingan Metode-Metode Peningkatan Kualitas <sup>[4][5]</sup>

Metode	Ikhtisar Teori
<i>Lean Six Sigma</i>	Mengeliminasi <i>waste</i> dan mencapai <i>zero defect</i> agar efisien dan efektif dalam peningkatan kualitas pelayanan
TQM	Memberikan petunjuk filosofis tentang menjaga dan meningkatkan kualitas
<i>Quality Function Deployment</i>	Metode perbaikan kualitas produk/jasa dengan <i>input</i> berupa <i>true customer needs</i>

Berdasarkan perbandingan berbagai metode peningkatan kualitas pada Tabel 1, maka metode QFD dipilih karena dapat merefleksikan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya (*True Customer Needs*) dibandingkan dengan metode metode lainnya.

B. QFD Iterasi 1(*House of Quality*)

Rumah kualitas atau biasa disebut *House of Quality* (HoQ) merupakan iterasi pertama dalam penerapan metodologi QFD <sup>[6]</sup>. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *Voice of Costumer* secara langsung terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan <sup>[7]</sup>. Perusahaan akan berusaha mencapai karakteristik teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan perbandingan layanan terhadap produk kompetitor. Perbandingan layanan dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor <sup>[8]</sup>. Struktur matriks pada HoQ dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Rumah Kualitas (*House of Quality*) <sup>[7]</sup>

C. Pengembangan Konsep

C.1 Metode Pengembangan Konsep

Pengembangan konsep adalah suatu kegiatan merancang dan memilih konsep yang akan dikembangkan pada QFD iterasi 2 (*Part Deployment*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi *Critical Part* yang tepat terhadap tujuan pengembangan. Tahapan dari pengembangan konsep adalah perancangan konsep dan pemilihan konsep <sup>[9]</sup>.

C.2 Perancangan Konsep

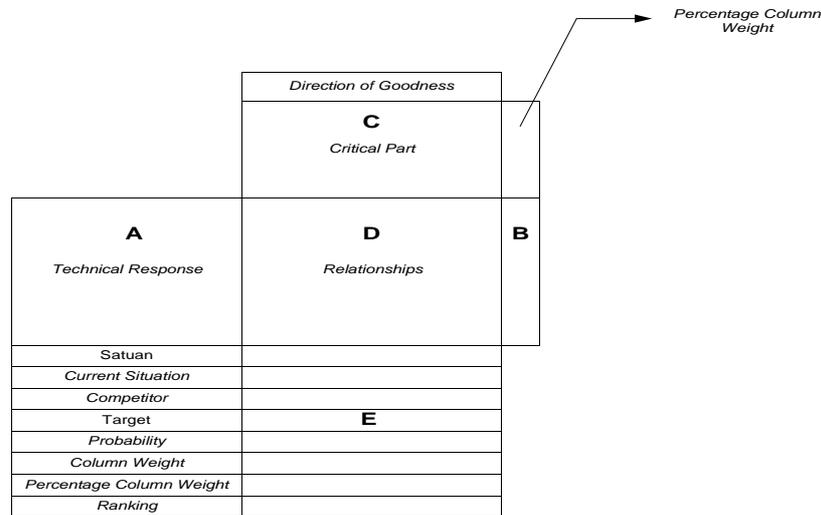
Proses perancangan konsep dimulai dengan serangkaian kebutuhan pelanggan dan spesifikasi target dari karakteristik teknis dan diakhiri dengan hasil berupa beberapa konsep produk atau jasa untuk dipilih sebagai solusi akhir <sup>[9]</sup>. Penentuan konsep didasarkan pada target-target yang menjadi prioritas HoQ.

C.3 Pemilihan Konsep

Proses seleksi konsep terdiri atas 2 langkah utama yaitu penyaringan konsep dengan metode yang dikembangkan oleh Stuart Pugh pada tahun 1980-an dan sering sekali disebut seleksi konsep Pugh <sup>[10]</sup>. Tujuan tahapan ini adalah untuk mempersempit jumlah konsep.

**D. QFD Iterasi 2(Part Deployment)**

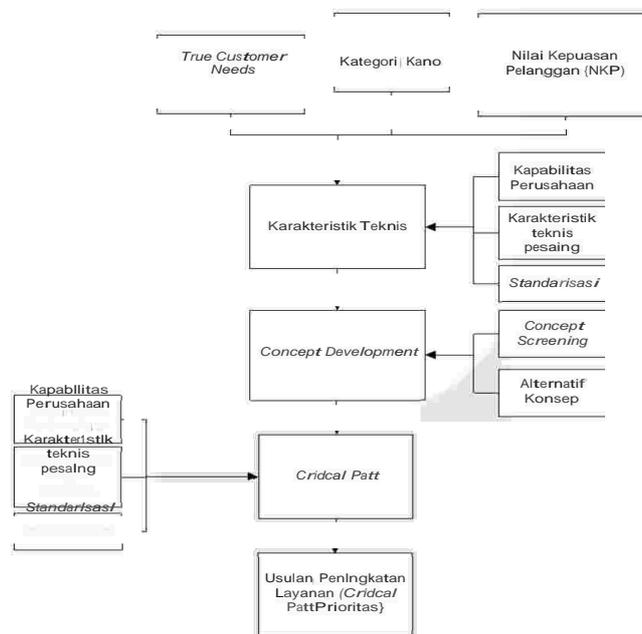
*Part deployment* (matriks perencanaan) merupakan iterasi kedua dari QFD. *Part deployment* menghasilkan *critical part* yang akan menjadi prioritas. *Critical part* merupakan spesifikasi yang harus dipenuhi untuk dapat mewujudkan konsep perbaikan yang telah ditetapkan sebelumnya. Perencanaan matriks *part deployment* dapat dilakukan dengan membuat bagian-bagian berikut ini:



Gambar 4 Part Deployment

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dimulai dengan pengumpulan data dari penelitian sebelumnya yaitu, *true customer needs*, kategori kano, *adjusted importance* dan nilai kepuasan pelanggan. Kemudian data diolah ke dalam QFD Iterasi I untuk mendapatkan nilai karakteristik teknis berdasarkan kemampuan perusahaan, kemampuan pesaing dan studi literatur yang relevan. Selanjutnya dilakukan pengembangan konsep yang melibatkan pihak terkait agar mendapatkan konsep yang sesuai dengan kapabilitas dan kebutuhan perusahaan.



Gambar 5 Model Konseptual

Selanjutnya konsep yang terpilih akan diidentifikasi kedalam QFD Iterasi II yang menghasilkan nilai *critical part* berdasarkan kemampuan perusahaan, kemampuan pesaing dan studi literatur yang relevan. Setelah itu akan dilakukan perumusan rekomendasi spesifikasi teknis layanan *e-commerce* Esgotado.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis QFD Iterasi I

A.1 Adjusted Importance Percentage dan Ranking

Pada langkah pertama data yang menjadi *input* ke dalam QFD iterasi 1 diperoleh berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang analisis kebutuhan menggunakan integrasi *E-Servqual* dan model Kano.

Tabel 2 True Customer Needs, NKP dan Kategori Kano

Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano
Adanya jaminan dari lama waktu pengiriman produk ke konsumen	-3.06	O
Adanya fitur untuk membandingkan produk	-2.2	A
Adanya layanan komplain untuk pelanggan Esgotado	-2.89	M
Adanya informasi ketersediaan dan banyaknya produk yang tersedia	-2.01	M
Adanya informasi waktu kerja admin Esgotado	-1.43	M
Adanya informasi tentang promo, produk baru dan produk terlaris dari Esgotado	-1.08	M
Adanya informasi yang bermanfaat soal produk Esgotado (seperti cara merawat produk)	-2.45	O
Lama waktu untuk <i>loading page</i> website Esgotado	-0.33	M
Adanya pilihan cara pengiriman produk (seperti JNE, TIKI, antar langsung/COD)	-0.28	M
Adanya fasilitas untuk retur/ tukar barang	-0.76	M
Adanya fitur <i>sorting</i> untuk melihat produk Esgotado per kategori tertentu (seperti rentang harga, bahan produk)	-2.59	M
Website Esgotado menggunakan menu <i>dropdown</i> untuk memudahkan navigasi	-1.41	M
Adanya fitur <i>search</i> untuk memudahkan navigasi	-2.43	M
Adanya jaminan bahwa <i>website</i> Esgotado terbebas dari virus	-1.05	M
Kesesuaian tampilan <i>website</i> dengan tema tertentu (seperti Idul Fitri, Natal)	-0.32	A
Penggunaan warna yang menarik pada latar belakang <i>website</i> Esgotado	-0.36	M

Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap karakteristik teknis untuk setiap *true customer needs*. Karakteristik teknis diperoleh dengan cara berdiskusi dengan pihak Esgotado dan pertimbangan dari yim pengembang. Daftar karakteristik teknis tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Identifikasi Karakteristik Teknis

Atribut Kebutuhan	Karakteristik Teknis
Adanya fitur untuk membandingkan produk	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
Adanya jaminan dari lama waktu pengiriman produk ke konsumen	Standar waktu maksimal pengiriman produk
Adanya informasi yang bermanfaat soal produk Esgotado (seperti cara merawat produk)	Pengelolaan isi <i>website</i> Egotado
Adanya layanan komplain untuk pelanggan Esgotado	Bentuk media pengajuan keluhan pelanggan
Adanya fitur <i>sorting</i> untuk melihat produk Esgotado per kategori tertentu (seperti rentang harga, bahan produk)	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
Adanya fitur <i>search</i> untuk memudahkan navigasi	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
Adanya informasi ketersediaan dan banyaknya produk yang tersedia	Pengelolaan isi <i>website</i> Egotado
Adanya informasi waktu kerja admin Esgotado	Pengelolaan isi <i>website</i> Egotado
Website Esgotado menggunakan menu <i>dropdown</i> untuk memudahkan navigasi	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
Kesesuaian tampilan <i>website</i> dengan tema tertentu (Seperti Idul Fitri, Natal)	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
Adanya informasi tentang promo, produk baru dan produk terlaris dari Esgotado	Pengelolaan isi <i>website</i> Esgotado
Adanya jaminan bahwa <i>website</i> Esgotado terbebas dari virus	Pengelolaan isi <i>website</i> Esgotado

Adanya fasilitas untuk retur/barang	Prosedur retur barang
Penggunaan warna yang menarik pada latar belakang <i>website</i> Esgotado	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
Lama waktu untuk <i>loading page website</i> Esgotado	Standar spesifikasi <i>server</i> yang digunakan
Adanya pilihan cara pengiriman produk (seperti JNE, TIKI, antar langsung/COD)	Prosedur pengiriman produk

Pada *House of Quality*, *true customer needs* dengan karakteristik teknis yang diperoleh dikombinasikan berdasarkan perhitungan dari nilai *direction of goodness*, nilai kekuatan hubungan antara *true customer needs* dengan karakteristik teknis, penentuan korelasi antar karakteristik teknis, penentuan target karakteristik teknis, nilai *probability* dalam merealisasikan target dari tiap karakteristik teknis yang akan menghasilkan nilai *column weight*, *percentage column weight* dan *ranking* untuk mengetahui karakteristik teknis yang diprioritaskan.

Tabel 4 Hasil dari HoQ

Ranking	Karakteristik Teknis
1	Pengembangan <i>design website</i> Esgotado
2	Pengelolaan isi <i>website</i> Egotado
3	Standar waktu maksimal pengiriman produk
4	Bentuk media pengajuan keluhan pelanggan
5	Prosedur retur barang
6	Prosedur pengiriman produk
7	Standar spesifikasi <i>server</i> yang digunakan

Langkah selanjutnya melakukan pengembangan konsep. Pada penelitian ini terdapat tiga pilihan konsep yang sesuai dengan layanan *website* Esgotado, yaitu konsep A berdasarkan pengembangan pegawai, konsep B berdasarkan inovasi perusahaan dan *feedback* pelanggan dan konsep C berdasarkan efisiensi sumber daya perusahaan. Pada penilaian konsep didasarkan pada tujuan yang ingin didapatkan perusahaan dalam pengembangan konsep untuk meningkatkan layanan *website* Esgotado, untuk itu dipilih kriteria seleksi seperti efektivitas dari konsep pengembangan, efisiensi dari konsep pengembangan, kelayakan dari setiap konsep pengembangan, kemudahan untuk diaplikasikan dan estimasi *budget* yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengembangan konsep. Kriteria pemilihan konsep dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Pemilihan Konsep

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

Tabel 6 Konsep Pengembangan B

Karakteristik Teknis	Concept Development
Pengembangan <i>design website</i> Esgotado	<i>Benchmark design website</i> dengan layanan pesaing dan <i>feedback</i> pelanggan
Pengelolaan isi <i>website</i> Egotado	<i>Benchmark design website</i> dengan layanan pesaing dan <i>feedback</i> pelanggan
Standar waktu maksimal pengiriman produk	Mengurangi standar waktu maksimal penanganan keluhan ( <i>feedback</i> )
Bentuk media pengajuan keluhan pelanggan	Menambah media pengajuan pelanggan dengan sistem baru
Prosedur retur barang	Pengaturan mekanisme proses retur barang

Prosedur pengiriman produk	Pengaturan mekanisme proses pengiriman produk
Standar spesifikasi server yang digunakan	Membandingkan dengan server pesaing

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 konsep pengembangan B dipilih karena memiliki total nilai terbesar dan diidentifikasi dapat memenuhi target daripada konsep pengembangan yang lainnya. Maka untuk melanjutkan pada QFD iterasi kedua menggunakan konsep pengembangan B.

Setelah mendapatkan konsep yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah QFD Iterasi 2 yang menggunakan matriks *part deployment*. Matriks *part deployment* mengkombinasikan karakteristik teknis prioritas yang dihasilkan oleh QFD iterasi 1 dengan *critical part* yang diterjemahkan berdasarkan pertimbangan konsep yang terpilih. Pada dasarnya QFD iterasi 2 atau matriks *part deployment* ini memiliki tahapan pembuatan matriks yang sama dengan QFD iterasi 1 atau HoQ, namun yang membedakan adalah dipecahnya lagi beberapa karakteristik teknis menjadi *Critical Part* yang bertujuan untuk mendapatkan *output* yang lebih terfokus. Identifikasi tersebut menghasilkan 14 *critical part*. Berikut urutan *critical part* yang akan digunakan :

Tabel 7 Critical Part

Ranking	Critical Part
1	Pengembangan konsep <i>design user interface website</i>
2	Pengembangan struktur <i>website</i>
3	Pengembangan konten <i>website</i>
4	Pengembangan navigasi <i>website</i>
5	Waktu <i>loading page website</i>
6	Pengembangan metode pembayaran
7	Pengembangan fitur layanan <i>website</i>
8	Frekuensi pengumpulan <i>feedback</i> pelanggan
9	Jumlah evaluasi <i>feedback</i> pelanggan
10	Waktu maksimal pengiriman produk
11	Pengaturan mekanisme tahap pengiriman produk
12	Pengaturan mekanisme tahap retur barang
13	Media pengumpulan <i>feedback</i> pelanggan
14	Jenis <i>server</i>

### 5. Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik teknis, *critical part* dan merumuskan rekomendasi spesifikasi teknis layanan *e-commerce* Esgotado agar memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan *e-commerce* Esgotado. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penyusunan QFD iterasi satu didapatkan tujuh karakteristik teknis dari 16 *true customer needs*.
2. Berdasarkan hasil penyusunan QFD iterasi kedua didapatkan 14 *critical part* dari tujuh karakteristik teknis. Dari 14 *critical part* tersebut diidentifikasi bahwa 13 *critical part* belum memenuhi target perusahaan sehingga perlu dilakukan perumusan spesifikasi teknis.
3. Berdasarkan prioritas karakteristik teknis dan *critical part* dirumuskan 13 rekomendasi spesifikasi teknis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Esgotado, 2013. Data Penjualan Tahun 2013. Bandung.
- [2] Malik, Saif Ullah, 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4 no.1 hal. 68-76
- [3] Rachman, M.G.F., 2014. *Analisis Kebutuhan Layanan E-commerce Esgotado dengan Menggunakan Integrasi Electronic Service Quality dan Model Kano*. Bandung: Universitas Telkom
- [4] Gaspersz, Vincent, 2001. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Gaspersz, Vincent, 2007. *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [6] Magdalena, Marito, dkk. 2013. *Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) di Rumah Sakit XYZ*. E-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol. 3 No. 2, pp. 31-37.
- [7] Cohen, Lou., 1995. "*Quality Function Deployment : How To Make QFD Work For You*". Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.
- [8] Deros, Baba Md., dkk. 2009. *Application of Quality Function Deployment to Study Critical Service Quality Characteristic and Performance Measure*. European Journal of Scieencitifc Research ISSN 1450-216X Vol. 33 No. 3, pp. 398-410.
- [9] Ulrich, Kalr T. dan Eppinger., 2012. *Product Design and Development*. Volume 5. New York: The McGraw-Hill Book
- [10] Pugh, Stuart., 1990. *Total Design*. Reading : Addison-Wesley.