

PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN PADA MUSTIKARATUSHOP.COM DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

Muchtar Darmawan¹, Intan Mulyana²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri Universitas Pancasila, Srengseng Sawah-Jagakarsa-DKI Jakarta (12940)

Email korespondensi: muchtar_darmawan@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Mustikaratushop.com adalah website e-Commerce yang dimiliki oleh PT. Mustika Ratu Tbk. Pada tahun 2018 Mustikaratushop.com beberapa kali gagal memenuhi target penjualan bulanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Persentase bounce rate pada Mustikaratushop.com periode Agustus-Oktober 2018 cukup besar yaitu 52,43%. Selain itu, perusahaan juga menerima beberapa keluhan mengenai pelayanan Mustikaratushop.com. Untuk itu Mustikaratushop.com perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Penentu kualitas dalam penelitian ini mencakup lima dimensi e-Servqual yaitu design website, reliability, responsiveness, trust, dan personalization. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu e-Service Quality (e-Servqual), Importance Performance Analysis (IPA) dan Quality Function Deployment (QFD). Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan e-Servqual, nilai rata-rata kualitas pelayanan dalam skala 0-1 adalah 0,854. Berdasarkan hasil IPA, terdapat 5 atribut pada kuadran A yang merupakan atribut penting dan diharapkan oleh customer tetapi kondisi kinerja aktual saat ini belum sepenuhnya memuaskan customer, yakni mengenai tampilan website, kecepatan dan kesesuaian penerimaan produk pesanan, kecepatan penanganan keluhan serta pilihan ekspedisi yang tersedia. Berdasarkan hasil analisa QFD tujuh usulan perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan membangun website sendiri, menambah jumlah karyawan, menentukan waktu pengiriman, menentukan frekuensi training serta menambah pilihan ekspedisi.

Kata kunci: e-Commerce, e-Servqual, Kualitas Pelayanan, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment

ABSTRACT

Mustikaratushop.com is an e-Commerce website owned by PT. Mustika Ratu Tbk. In 2018 Mustikaratushop.com failed several times to meet the monthly sales target set by the company. The percentage of the bounce rate at Mustikaratushop.com for the period August-October 2018 is quite large at 52.43%. In addition, the company also received several complaints about the service of Mustikaratushop.com. For that, Mustikaratushop.com needs to improve the quality of its services. Service quality determinants in this study include five dimensions of e-Servqual: website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization. The questionnaire in this study was distributed to 100 respondents. This research uses three methods: e-Service Quality (e-Servqual), Importance Performance Analysis (IPA) and Quality Function Deployment (QFD). Based on data obtained from e-Servqual processing, the average value of service quality on a scale of 0-1 is 0.854. Based on the results of the IPA, there are 5 attributes in quadrant A which are important and expected attributes of the customer but the actual performance conditions have not fully satisfied the customer, there are: website appearance, speed and suitability of order product receipts, a speed of complaint handling and available expedition options. Based on the results of the QFD analysis seven proposed improvements that can be made are by building their own website, increasing the number of employees, determining the delivery time, determining the frequency of training and adding expedition options.

Keywords: e-Commerce, e-Servqual, Service Quality, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment

Citation: Darmawan M., Mulyana I. 2020. Perbaikan Kualitas Layanan Pada Mustikaratushop.com Dengan Metode Quality Function Deployment Jurnal Rekayasa dan Optimasi Sistem Industri, 02(1), 22-26, doi:xx.xxxxxx/jrosi.xx.x.xxx-xx

1. Pendahuluan

Perdagangan melalui elektronik berbasis internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan pembelian produk atau layanan melalui interaksi langsung dengan toko online. Artinya, pembelian konsumen berdasarkan penampilan

dunia maya seperti gambar, gambar, informasi berkualitas, dan klip video dari produk, bukan pada pengalaman aktual [1].

E-Commerce merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, karena dengan e-Commerce pihak produsen maupun konsumen diberikan

banyak kemudahan. *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.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, jasa adalah bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang [2].

Menurut Lovelock & Gummesson jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya [2]. Keempat karakteristik tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Inseparability, Heterogeneity dan Perishability*.

PT. Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam industri pembuatan jamu, kosmetik dan bahan-bahan untuk perawatan kecantikan. PT. Mustika Ratu Tbk tidak hanya menjual produknya di toko-toko offline saja. Untuk menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumennya, PT. Mustika Ratu Tbk juga menjual produknya secara online melalui beberapa website *e-Commerce*. PT. Mustika Ratu Tbk juga memiliki *e-Commerce* perusahaan sendiri, yaitu Mustikaratushop.com. Meskipun penjualan produk Mustika Ratu yang dilakukan melalui *e-Commerce* lain seperti Shopee, Buka Lapak dan lainnya tergolong bagus, namun penjualan melalui *e-Commerce* perusahaan masih belum bisa mencapai target.

Definisi kualitas menurut Garvin dan Davis adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Deming (1982:176) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. [3]

Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif sebagai kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas.

Strategi penyempurnaan kualitas jasa untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan berbagai faktor [2]. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti jasa dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Average visit duration pada pengunjung website *Inezcosmeticshop.com* sekitar 6 menit sedangkan pada Mustikaratushop.com kurang dari 1 menit.

Avg. visit duration menunjukkan jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung di situs web dalam satu sesi. Hal ini menunjukkan jika pengunjung Mustikaratushop.com tidak merasa tertarik membuka web untuk durasi yang lama. *Customer* yang telah melakukan transaksi juga melakukan keluhan mengenai *service* pada Mustikaratushop.com, keluhan tertinggi adalah lamanya proses pengiriman barang pesanan.

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-Servqual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas dari pelayanan pengiriman di sebuah *virtual marketplace* [4]. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar - besarnya [5].

Istilah *e-Commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasiskan komputer dan jaringan internet. Menurut Vaithianathan (2010), konsep *e-Commerce* tidak terbatas hanya untuk menjual dan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor dari rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan pembayaran sistem, layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Oleh karena itu, *e-Commerce* dapat dianggap sebagai payung yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital. Quayle (2002) mendefinisikan *e-Commerce* sebagai berbagi bentuk perukaran data elektronik atau *Electronic Data Interchange (EDI)* yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, e-mail, perangkat terhubung mobile, di dalam jaringan internet dan intranet [6].

Untuk menyikapi adanya kekurangan dari layanan *e-Commerce* Mustikaratushop.com, maka perlu dilakukan sebuah penelitian tentang peningkatan kualitas layanan *e-Commerce* Mustikaratushop.com yang berbasis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggambarkan objek yang diteliti yaitu mengenai perancangan peningkatan kualitas pelayanan pada Mustikaratushop.com untuk menghasilkan layanan yang sesuai keinginan customer dan dapat meningkatkan penjualan. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini anggota sampel yang akan dijadikan responden adalah pelanggan PT. Mustika Ratu Tbk yang pernah melakukan pembelian produk melalui Mustikaratushop.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

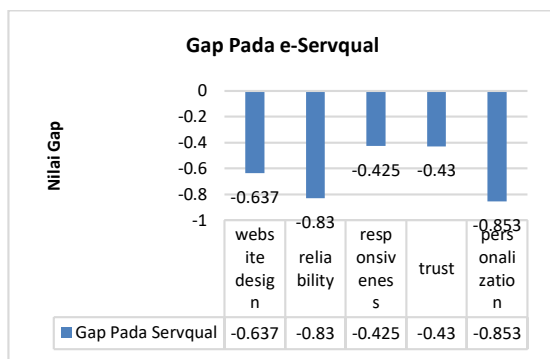
penelitian ini meliputi: Penelitian pustaka (*library research*) dan Penelitian lapangan (*Field research*).

Pengolahan data dan analisis data akan dilakukan dengan tahap Uji Validitas dan Reliabilitas, Metode *Electronic Service Quality (e-Servqual)*, *Importance and Performance Analysis (IPA)*, *Diagram Sebab-Akibat (Fishbone Diagram)*, *Quality Function Deployment*, dan Teknik Perbaikan 5W + 1 H.

3. Hasil dan Pembahasan

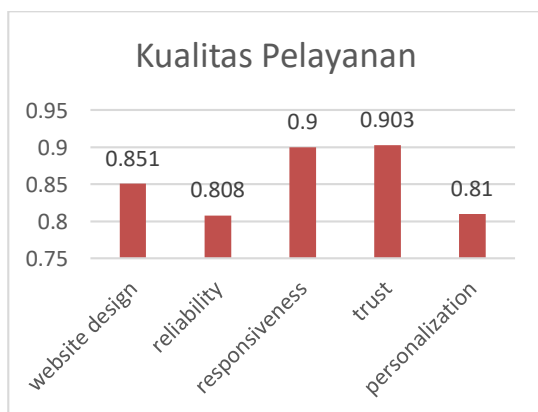
3.1. Hasil e-Service Quality

Berdasarkan hasil perhitungan gap keseluruhan atribut kuesioner formal maka didapatkan rata-rata nilai gap untuk lima dimensi layanan yang bernilai negatif. Hasil ini menjelaskan bahwa saat ini layanan *e-Commerce* Mustikaratushop.com belum dapat memenuhi keinginan *customer*. Hasil perhitungan rata-rata gap dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Nilai Gap pada Metode e-Servqual (Sumber: Pengolah data)

Selain nilai rata-rata gap untuk tiap dimensi kualitas, untuk menganalisis kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat juga dengan menggunakan nilai kualitas pelayanan untuk tiap dimensi kualitas. Kualitas pelayanan untuk setiap dimensi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai Kualitas Pelayanan (Sumber: Pengolah data)

Dimensi *website design* memperoleh nilai rata-rata gap sebesar -0,637 dan nilai kualitas sebesar 0,851 yang menunjukkan bahwa *design* pada *website* Mustikaratushop.com dalam menyediakan pelayanan kepada *customer* belum sesuai dengan keinginan *customer*. Dimensi *reliability* memperoleh nilai rata-rata gap sebesar -0,830 dan nilai kualitas sebesar 0,808 yang

menunjukkan bahwa kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan, respon yang tepat dan cepat dirasa belum sesuai dengan keinginan *customer*.

Dimensi *responsiveness* memperoleh nilai rata-rata gap sebesar -0,425 dan nilai kualitas sebesar 0,900 hasil ini menunjukkan bahwa harapan *konsumen* saat melakukan pembelian online yang cepat tanggap jika ada masalah atau pertanyaan sudah cukup baik, nilai gap yang dihasilkan merupakan nilai terkecil dibandingkan dimensi lainnya. Dimensi *trust* memperoleh nilai rata-rata gap sebesar -0,430 dan nilai kualitas sebesar 0,903 yang menunjukkan bahwa *website* dalam mendapatkan kepercayaan dan meyakinkan *customer* sudah cukup baik. Dimensi *personalization* memperoleh nilai rata-rata gap sebesar -0,853 dan nilai kualitas sebesar 0,810 yang menunjukkan bahwa kebutuhan *customer* belum terpenuhi. *Personalization* penting bagi bisnis web dalam memasarkan produknya dan menjaga hubungan dengan konsumennya.

3.2. Hasil Pembahasan Importance Performance Analysis

Pada *Importance Performance Analysis* ini digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan setiap atribut. Hasil pengolahan data pada didapatkan hasil atribut-atribut yang terletak pada Kuadran A yaitu atribut 1,8,10,12, dan 19. Kuadran A merupakan atribut yang penting dan diharapkan oleh pelanggan atau pengunjung web tetapi kondisi kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan. Maka Mustikaratushop.com perlu mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbagai atribut tersebut karena faktor-faktor yang terletak pada kuadran A ini merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan dan akan ditindaklanjuti pada analisis *Quality Function Deployment (QFD)*.

Pada kuadran B, atribut-atribut yang perlu dipertahankan adalah atribut 2,5,7,13,16,17,18 dan 21. Kuadran B merupakan atribut - atribut yang dianggap penting dan diharapkan sebagai atribut penunjang bagi kepuasan *customer* sehingga Mustikaratushop.com harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dicapai.

Pada kuadran C, atribut - atribut yang merupakan prioritas rendah adalah atribut 4,6,9, dan 15. Atribut - atribut tersebut mempunyai tingkat kinerja aktual yang rendah dan dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh *customer* sehingga pihak perusahaan tidak perlu terlalu memprioritaskan pada atribut - atribut tersebut.

Pada kuadran D, terdapat atribut 3,11,14, dan 20. Atribut - atribut tersebut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh *customer* namun sudah dirasa berlebihan, sehingga perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut - atribut tersebut kepada atribut - atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan prioritas.

3.3. Hasil Pembahasan Quality Function Deployment

Setelah mendapatkan kuadran A pada *Importance Performance Analysis* maka dilakukan pembuatan rumah kualitas atau *house of quality*. Atribut-atribut yang menjadi dasar pembuatan *customer requirement* yaitu atribut-atribut yang berada pada Kuadran A. Dibawah ini merupakan *House of Quality* yang telah dibuat

berdasarkan pengolahan data kuesioner formal dan hasil brainstorming.

Berdasarkan House of Quality (HOQ) yang telah dibuat maka dapat ditentukan rangking prioritas pada persyaratan teknis yang dapat diusulkan kepada Mustikaratushop.com sebagai pertimbangan untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan. Prioritas tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Nilai Prioritas Relatif

| Peringkat | Atribut | Nilai Prioritas Relatif | Nilai Prioritas Kumulatif (%) |
|-----------|--|-------------------------|-------------------------------|
| 1 | Menambah jumlah karyawan yang bertanggung jawab pada proses pengiriman. | 19,94 | |
| 2 | Membangun <i>website</i> sendiri. | 18,58 | 38,52 |
| 3 | Menambah jumlah karyawan pengelola <i>website e-Commerce</i> . | 18,58 | 57,1 |
| 4 | Menambah jumlah ketersediaan sistem pengiriman. | 12,41 | 69,51 |
| 5 | Menentukan waktu maksimal pengiriman barang setelah pelunasan transaksi. | 10,6 | 80,11 |
| 6 | Menentukan frekuensi <i>training</i> per tahun. | 10,52 | 90,63 |
| 7 | Menambah jumlah pemeriksaan barang sebelum pengiriman. | 9,37 | 100 |

(Sumber: Pengolahan data)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada Tabel 1 diatas maka untuk meningkatkan kepuasan customer, Mustikaratushop.com harus melakukan peningkatan pelayanan pada persyaratan teknis sesuai dengan tingkat prioritas yang telah didapatkan. Terdapat 7 usulan perbaikan dengan masing-masing nilai prioritasnya dan untuk meningkatkan pelayanan yang akan dikembangkan kembali dengan teknik 5W+1H yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk Mustikaratushop.com dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

3.4. Hasil Pembahasan Teknik 5W + 1H

Berdasarkan hasil dari metode QFD terdapat 7 usulan perbaikan yang dapat diusulkan kepada Mustikaratushop.com agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pada usulan Nomor 1 dan 3, terdapat usulan menambah jumlah karyawan yang bertanggung jawab pada proses pengiriman dan juga pengelolaan website. Untuk jumlah tenaga kerja yang sesuai dengan yang dibutuhkan tidak dapat dibahas lebih lanjut karena perlu adanya analisa khusus mengenai perbandingan antara beban kerja dengan jumlah jam kerja karyawan saat ini. Jumlah tenaga kerja pada bagian pengemasan yang sesuai dengan beban kerja akan membuat waktu pengiriman barang ke customer optimal. Serta dengan adanya SDA yang cukup memadai, perusahaan dapat membangun dan mengelola website *e-Commerce* sendiri. Penanganan keluhan dari pelanggan juga dapat diterima langsung oleh karyawan jika adanya karyawan yang bertugas sebagai customer service tanpa melalui

perantara pihak lain sehingga dapat mengurangi waktu proses penanganan keluhan.

Selanjutnya, usulan Nomor 2 yaitu membangun website sendiri, dengan membangun website sendiri maka dapat mengeksplor desain dan melakukan pengembangan website tanpa terbatas fasilitas seperti jika menggunakan vendor saat ini. Atau perusahaan juga dapat menggunakan vendor lain yang dapat menghasilkan design web lebih menarik. Hal ini dapat memenuhi keinginan pelanggan yang ingin tampilan visual website yang menarik. Pemilihan tema dan warna yang tepat dan enak dipandang mata, merupakan langkah tepat untuk membuat pengunjung betah menjelajahi toko online. Pilihlah komposisi warna yang cerah, teduh, dan nyaman dimata. Misalnya, hijau yang menyimbolkan tumbuhan, natural, kesegaran dan harapan. Secara visual, hijau juga lebih nyaman di mata. Hal lainnya yang dipertimbangkan pada desain website antara lain pemilihan font, gambar, tata letak menu dan gambar/artikel, kenyamanan tampilan pada versi dekstop dan mobile, serta interface yang mudah dimengerti dan mudah digunakan.

Selanjutnya terdapat usulan menambah jumlah ketersediaan sistem pengiriman. Dengan adanya pilihan beberapa ekspedisi dan pilihan servisnya maka dapat memenuhi keinginan customer. Customer dapat memilih ongkos kirim dan kecepatan pengiriman yang dianggap sesuai keinginannya. Sebagai contoh, ekspedisi Si Cepat yang dapat mengirimkan paket dalam waktu 15 jam ke daerah Bandung dan Jabodetabek dengan tarif reguler.

Menentukan waktu maksimal pengiriman barang setelah pelunasan transaksi, proses pengiriman dilakukan dua kali sehari agar customer tidak terlalu lama menunggu proses pengiriman. Dengan jumlah karyawan yang sesuai dengan beban kerja maka pesanan dapat diproses dengan waktu optimal untuk dikirimkan kepada pelanggan. Disarankan waktu pengiriman pesanan dilakukan di hari yang sama dengan transaksi, jika transaksi dilakukan saat jam kerja.

Menentukan frekuensi training per tahun yang perlu dilakukan secara rutin untuk semua karyawan. Pengadaan training kepada karyawan harus dilakukan secara rutin, seperti 2 kali setahun atau 4 bulan sekali. Training yang teratur pada sebuah organisasi dapat memilih topik yang berbeda agar staff tertarik dan informasi yang diberikan up to date pada organisasi atau perusahaan. Pelanggan menginginkan adanya pelayanan yang baik. Dengan adanya tingkat penguasaan pengetahuan para karyawan terhadap pekerjaannya, sistem yang baik akan terwujud. Training dilakukan dengan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja para karyawan agar memberikan pelayanan yang sesuai. Training dapat dilakukan oleh tim internal maupun eksternal. Perusahaan juga perlu mengevaluasi tingkat pengetahuan karyawan, evaluasi ini dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana tingkat kinerja karyawan apakah sudah cukup menguasai bidang yang menjadi tanggung jawabnya. Diharapkan bahwa karyawan dapat memiliki kemampuan dan tingkat utilitas yang merata agar tidak adanya gap pada karyawan.

Pada usulan ketujuh yaitu melakukan pemeriksaan tambahan sebelum barang dikemas. Prosedur pemeriksaan barang wajib untuk diikuti dan dipatuhi oleh karyawan yang bertanggung jawab pada proses pengiriman, dan proses pemeriksaan. Disarankan setelah karyawan mendapat data pesanan, karyawan melakukan pemeriksaan dengan teliti terhadap barang yang akan

dikirim apakah sesuai dengan data pesanan dan apakah ada kecacatan pada produk yang akan dikirim. Kemudian melakukan packing dan dilakukan pemeriksaan kembali terhadap data pesanan untuk menghindari adanya kesalahan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut ini adalah hasil yang telah dicapai pada penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dimana berdasarkan data yang diperoleh dari metode e-Servqual, kualitas pelayanan Mustikaratushop.com belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan tingkat kepuasan dalam skala 1-5 dan nilai kualitas dalam skala 0-1 menunjukkan, dimensi website design memperoleh nilai kualitas sebesar 0,851 dan tingkat kepuasan adalah 3. Dimensi reliability memperoleh nilai kualitas sebesar 0,808 dan tingkat kepuasan 3. Sedangkan dimensi responsiveness memperoleh nilai kualitas sebesar 0,900 dan tingkat kepuasan 3. Selanjutnya, nilai dimensi trust dengan memperoleh nilai kualitas sebesar 0,903 dan tingkat kepuasan 4, nilai kualitas tersebut merupakan nilai kualitas terbesar. Dimensi personalization memperoleh nilai kualitas sebesar 0,810 dan tingkat kepuasan 3. Hasil metode importance performance analysis (IPA) terdapat 5 atribut pada kuadran A yang merupakan atribut penting dan diharapkan oleh pelanggan namun kondisi kinerja aktual pada saat ini belum memuaskan. Yaitu, tampilan website mempunyai daya tarik visual (menggunakan template Dinomarket) (dimensi website design), pengiriman produk pesanan cepat (dimensi reliability), Produk yang diterima sesuai dengan produk yang dipesan (dimensi reliability), customer service menyelesaikan masalah keluhan dengan cepat (dimensi responsiveness), transaksi pengiriman dapat dilakukan melalui berbagai pilihan ekspedisi dan pilihan service (dimensi personalization). Hasil quality function deployment (QFD) diketahui bahwa kuadran A pada importance performance analysis menjadi masalah utama yang harus di perbaiki agar kualitas pelayanan meningkat. Setelah dilakukan brainstorming dengan fishbone diagram untuk menemukan penyebab masalah maka didapatlah 7 usulan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu menambah jumlah karyawan yang bertanggung jawab pada proses pengiriman, membangun website sendiri, menambah jumlah karyawan pengelola website e-Commerce, menambah jumlah ketersediaan sistem pengiriman, menentukan waktu maksimal pengiriman barang setelah pelunasan transaksi, menentukan frekuensi training per tahun untuk setiap karyawan, menambah jumlah pemeriksaan barang sebelum pengiriman. Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk semua dimensi kualitas pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Usulan perbaikan yang didapat dari hasil quality function deployment dan dikembangkan dengan teknik 5W + 1H perlu dipertimbangkan perusahaan agar kualitas pelayanan Mustikaratushop.com meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kolesar MB, Galbraith RW ,A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. Internet Reseach. Vol. 10, No.5:424-438, 2000
- [2] Fandy T., dan Candra G., Service, Quality dan Satisfaction, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2011
- [3] Nasution, M., N, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Ghalia Indonesia, Jakarta, 2015
- [4] Santos, J., 2003. E-Service Quality - a model of virtual service dimensions. Managing Service Quality, Vol. 43 No. 9/10:233-247
- [5] Suryani, Tatik, Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2017
- [6] Agus I.P., E-Commerce, E-Business, Dan Mobile Commerce, Informatika, Bandung, 2015