

PERANCANGAN PERBAIKAN LAYANAN PADA *E-COMMERCE COTTON.GO* MENGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

SERVICE IMPROVEMENT DESIGN IN *E-COMMERCE COTTON.GO* USING *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD (QFD)*

Yeni Pebrianti¹, Sari Wulandari², Bobby Hera Sagita³

¹²³Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹yenipebrianti19@gmail.com, ²sari.wulandari42@gmail.com, ³bobyhs.telkomu@gmail.com

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut dari *e-commerce Cotton.go* yang bisa ditingkatkan dan dikembangkan sesuai dengan urutan prioritas untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tahapan pertama adalah memperoleh data berupa *true customer needs* yang kemudian akan diidentifikasi menjadi karakteristik teknis. Setelah itu, karakteristik teknis akan dinilai keterkaitannya dalam QFD (*Quality Function Deployment*) Iterasi Satu (*House of Quality*). Selanjutnya, adalah tahapan pengembangan konsep dengan membuat konsep alternatif yang akan dipilih oleh pihak *Cotton.go*. Tahap terakhir ialah QFD Iterasi Dua (*Part Deployment*) untuk menentukan prioritas dari *critical part*. Prioritas *critical part* didapatkan dari prioritas karakteristik teknis pada QFD Iterasi Satu. Rekomendasi yang dihasilkan adalah hasil *brainstorming* dengan pihak *Cotton.go* dan *benchmarking* dengan kompetitor. Rekomendasi akhir harus diverifikasi terlebih dahulu oleh pihak *Cotton.go* sebelum diimplementasikan.

Kata Kunci : *E-commerce, Quality Function Deployment (QFD), Part Deployment, Benchmarking, House of Quality.*

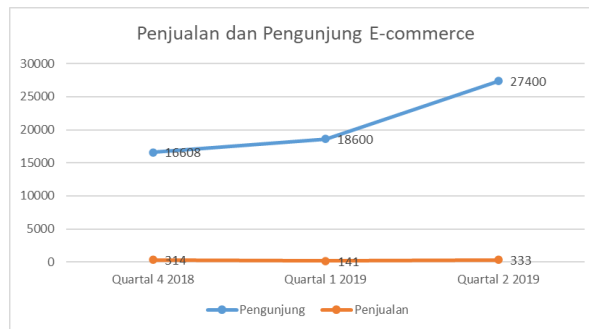
Abstract

In this study aims to identify the attributes of Cotton.go e-commerce that can be improved and developed in accordance with priority order to achieve customer satisfaction. The first stage is obtaining data in the form of true customer needs which will then be identified as technical characteristics. After that, the technical characteristics will be assessed for their relevance in the QFD (Quality Function Deployment) Iteration One (House of Quality). Next, is the concept development stage by making alternative concepts that will be chosen by Cotton.go. The final stage is the Part Iteration QFD (Part Deployment) to determine the priority of the critical part. Critical part priority is obtained from the priority of technical characteristics in QFD Iteration One. The resulting recommendations are the results of brainstorming with Cotton.go and benchmarking with competitors. The final recommendation must be verified by Cotton.go before it is implemented.

Keywords : *E-commerce, Quality Function Deployment (QFD), Part Deployment, Benchmarking, House of Quality.*

1. Pendahuluan

Cotton.go adalah salah satu *clothing brand* yang memiliki tema *lifewear* dengan menjual kemeja, t-shirt, dan *outwear* yang berpusat di Kota Bandung. Pada tahun 2017 *Cotton.go* memasuki area *E-commerce* yang dapat diakses di alamat www.cottongo.com untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produk *Cotton.go*. *E-commerce* yang dimiliki oleh *Cotton.go* dibuat oleh jasa penyedia pembuatan *E-commerce* namun untuk pengoperasiannya dilakukan langsung oleh *owner Cotton.go*. Dalam *E-commerce Cotton.go*, konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk, karena dimulai dari tahap pemesanan hingga tahap pembayaran, dilakukan di *E-commerce Cotton.go* tanpa harus melakukan konfirmasi pembayaran diluar *E-commerce*. Menurut (Rudianto, 2011) fungsi *website* ialah sebagai media informasi, media promosi, media pemasaran, media komunikasi, hingga menjadi media pendidikan. *Cotton.go* sudah menerapkan beberapa fungsi *website* yang dipaparkan oleh Rudianto (2011) ke dalam *E-commerce* yang dimilikinya, sebagai media informasi, media promosi, dan media pemasaran tentang produk-produk *Cotton.go*. Setiap media penjualan yang dijalankan oleh *Cotton.go*, terdapat perbedaan keefektifan tingkat penjualan, namun yang terlihat sampai saat ini adalah penjualan lebih efektif lewat *App Chat* dibandingkan *E-commerce* yang dimiliki sendiri. Gambar 1 untuk data penjualan dan jumlah pengunjung yang mengunjungi *E-commerce Cotton.go*.



Gambar 1 Penjualan dan Pengunjung E-commerce

Data tersebut menunjukkan bahwa, besarnya jumlah penjualan tidak sebanyak dengan jumlah kunjungan E-commerce, dengan kata lain jumlah penjualan dan kunjungan tidak sebanding. Adapun persentase perbandingan antara penjualan dan pengunjung E-commerce dapat dilihat pada Tabel I.

Tabel 1 Persentase Penjualan dan Pengunjung E-commerce

Tahun	Quartal	Pengunjung E-commerce	Penjualan	Persentase
2018	4	16.608	314	2%
2019	1	18.600	141	1%
	2	27.400	333	1%
Total		62.608	788	4%
Rata - Rata		20869.33333	262.6666667	1%

Angka 1% pada rata-rata persentase penjualan dan pengunjung tergolong sangat kecil, karena (Kim, 2019) E-commerce yang memiliki persentase conversion rate minimal sebesar 6,25% dapat dikatakan E-commerce yang baik. Persentase dari jumlah pengunjung E-commerce yang melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan seperti melakukan pembelian produk disebut sebagai conversion rate. Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan dengan cara mewawancarai 10 orang responden yang memiliki pengalaman membeli produk Cotton.go melalui E-commerce Cotton.go.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	Reliability	50%	Tidak diperbaharui dalam ketersediaan produk
			Perbaharuan katalog lambat
2	Fulfillment	60%	Tidak tertera informasi estimasi pengiriman produk
			Informasi ukuran baju terbatas
3	Security	20%	Proses registrasi dan login akun terlalu mudah walaupun terdapat data pribadi
4	Web Design	90%	Warna latar yang monoton
			Desain E-commerce yang tidak menarik sehingga membosankan
			Logo, sub menu dan foto tidak presisi
5	Efficiency	70%	Sulit menemukan produk karena judul sub menu dan judul produk tidak sama

			ketidaksesuaian sub menu dengan isi yang seharusnya (akses melalui <i>gadget</i>)
			Tidak terdapat sistem cek pembayaran secara otomatis
			Proses pengolahan transaksi pembelian berlangsung lambat
6	<i>Responsiveness</i>	100%	<i>Live chat</i> lambat dalam merespon pelanggan
			<i>Live chat</i> tidak membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan
7	<i>Flexibility</i>	100%	Bank yang disediakan tidak variatif
			Tidak ada variasi jenis pembayaran selain bank
			Tidak ada fitur pengembalian barang

Berdasarkan data eksisting yang didapatkan dari Cotton.go, serta didukung oleh rekapitulasi hasil survei pendahuluan, dinyatakan bahwa masih tingginya keluhan pelanggan atas layanan *E-commerce* Cotton.go. Sehingga diperlukannya perbaikan layanan *E-commerce* Cotton.go, agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan Cotton.go.

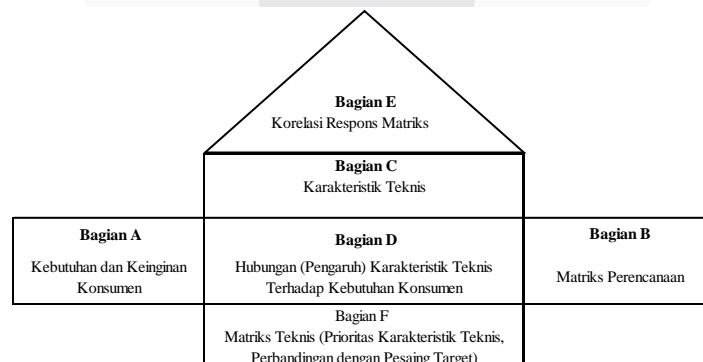
2. Landasan Teori

2.1 Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan sebuah metode yang berfokus pada kepuasan pelanggan dimana QFD adalah alat yang sangat baik untuk membantu menerjemahkan customer requirements dari *voice of customer* ke *technical requirements* dari produk, proses, atau layanan yang dimiliki yang nantinya akan menjadi target desain akhir (Cudney & Furterer, 2012). Yoji Akao selaku pencetus QFD, mendefinisikan bahwa QFD adalah metode yang mengembangkan suatu kualitas rancangan, serta bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara menterjemahkan permintaan pelanggan menjadi target rancangan, serta penggunaan poin utama penjaminan pada keseluruhan fase produksi (Akao, 1996).

2.2 QFD Iterasi Satu (House of Quality)

House of quality adalah sebuah diagram untuk menentukan hubungan antara konsumen dengan kemampuan perusahaan. Dalam mengkonversikan *voice of customer* secara langsung ke dalam karakteristik teknis, didapatkan dari ketetapan perusahaan dan *benchmarking* dengan kompetitor. Gambar 2 menunjukkan bagan *house of quality*.



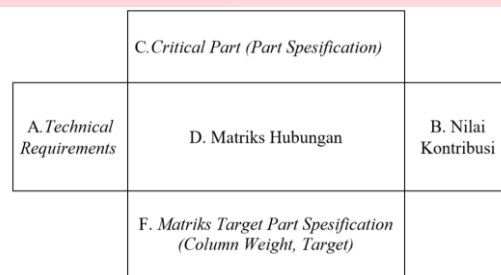
Gambar 2 House of Quality

2.3 Pengembangan Konsep (Concept Development)

Pada bagian penentuan konsep (*Concept Generation*) akan ada pencarian konsep yang terbagi dua yaitu konsep internal dan eksternal. Konsep internal dilakukan dengan wawancara dengan pihak perusahaan. Kemudian, konsep eksternal dapat dilakukan dengan mempelajari studi literatur terkait, yang berasal dari buku, jurnal, paper bahkan dapat konsultasi dengan *expert* serta melakukan proses membandingkan dengan kompetitor produk sejenis yang lebih baik. Setelah dilakukan pencarian kedua konsep tersebut maka didapatkan konsep referensi dan konsep alternatif yang nantinya akan diseleksi menjadi konsep terbaik untuk perusahaan (Ulrich & Eppinger, 2012). Setelah itu dapat dilakukan pemilihan konsep bertujuan untuk evaluasi konsep berdasarkan kebutuhan konsumen (*customer needs*) dan kriteria lain (Ulrich & Eppinger, 2012).

2.4 QFD Iterasi Dua (*Part Deployment*)

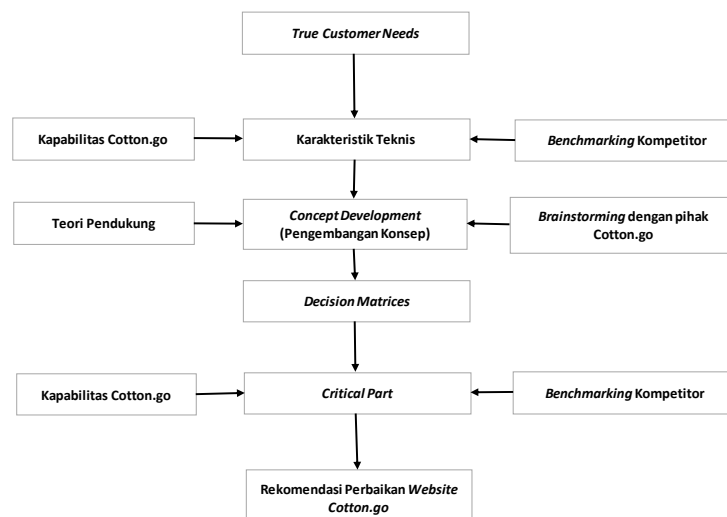
Setelah melakukan QFD iterasi pertama selanjutnya dilakukan QFD iterasi dua yaitu perencanaan part (*part deployment*) cara pengisiannya hampir sama dengan QFD iterasi satu.



Gambar 3 Matriks *Part Deployment*

3. Metode Penelitian

Model konseptual bertujuan untuk menjelaskan pola pikir serta alur pengerjaan dalam suatu penelitian. Gambar 4 menjelaskan model konseptual yang dilakukan pada perancangan perbaikan layanan *E-commerce* Cotton.go dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*).



Gambar 4 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar4 tahapan selanjutnya setelah *true customer needs* ialah menentukan karakter teknis. Karakter teknis ditentukan berdasarkan dari hasil *benchmarking* kapabilitas kompetitor dan kapabilitas Cotton.go sendiri. *Benchmarking* kompetitor ialah membandingkan kinerja perusahaan sendiri dengan

perusahaan lain yang dianggap kinerjanya lebih baik. Kapabilitas perusahaan merupakan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Tahapan selanjutnya adalah *concept development* yang terdiri atas penentuan dan pemilihan konsep. Penentuan konsep didapatkan dengan cara melakukan *brainstorming* dengan pihak Cotton.go dan pemilihan konsep dilakukan dengan cara *decision matrices*. Selanjutnya adalah tahap menentukan *critical part* yang penentuannya berdasarkan kapabilitas Cotton.go dan *benchmark* dengan kompetitor. Proses ini merupakan QFD Iterasi Dua (*part deployment*). *Critical part* akan menghasilkan *output* dari penelitian ini, berupa rekomendasi untuk perbaikan *E-commerce* Cotton.go. Rekomendasi perbaikan yang digunakan, bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan *E-commerce* Cotton.go untuk menjadi lebih baik lagi

4. Pembahasan

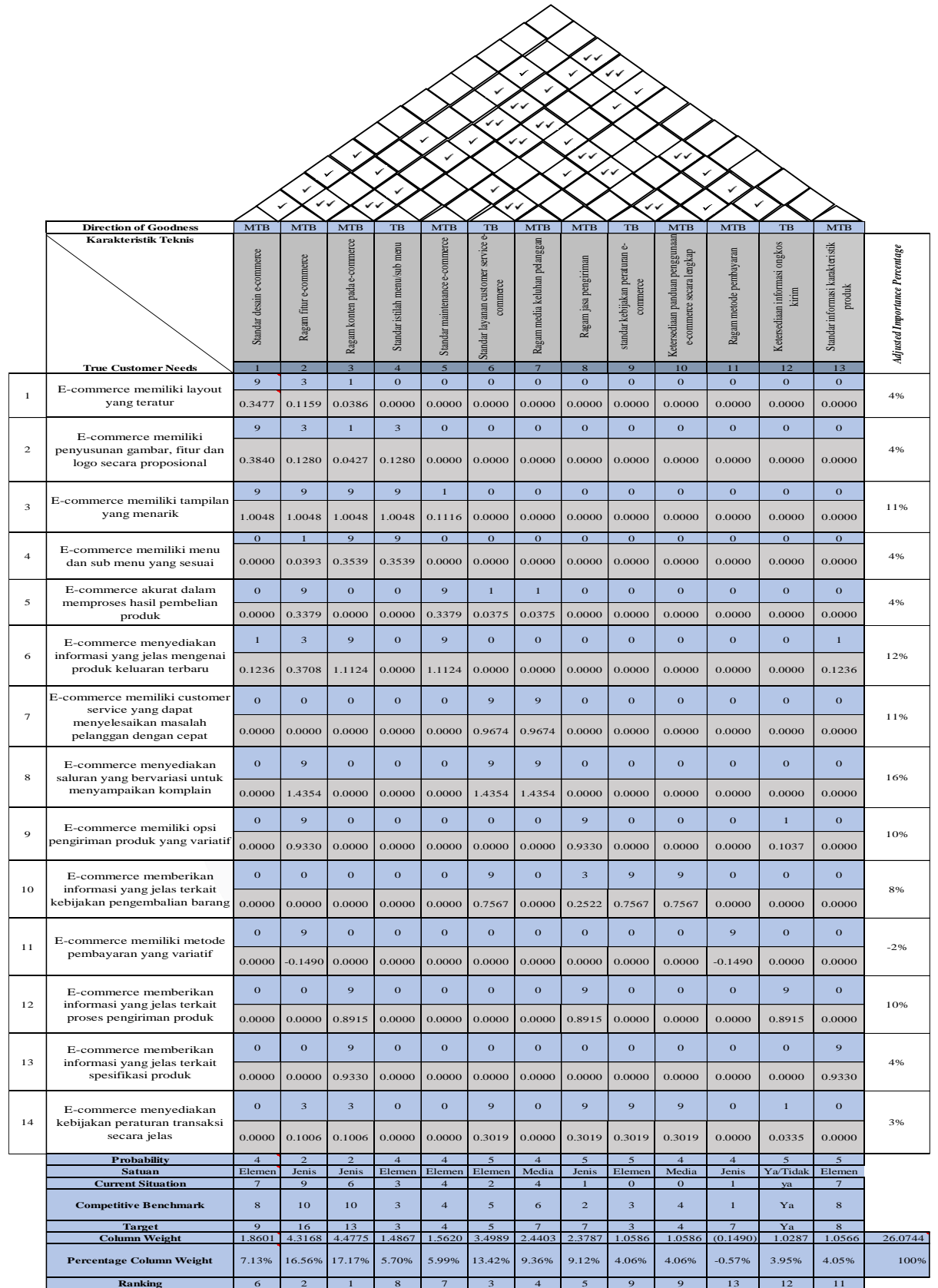
Pada tahap pertama pengumpulan data, dilakukan pengodean terlebih dahulu. Pengodean dilakukan pada hasil *true customer needs* yang didapatkan pada penelitian sebelumnya yang menggunakan Model Kano. Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dan Kategori Kano diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang didapatkan melalui *depth interview* untuk mendapatkan *Voice of Customer* (VOC) dan diolah untuk mendapatkan nilai NKP.

Tabel 3 TCN, NKP dan Kategori Kano

Atribut Kebutuhan	Kode	NKP	Kategori Kano
<i>E-commerce</i> memiliki layout yang teratur	WD01	-4.5222	M
<i>E-commerce</i> memiliki penyusunan gambar, fitur dan logo secara proposional	WD03	-4.9933	M
<i>E-commerce</i> memiliki tampilan yang menarik	WD04	-3.2667	A
<i>E-commerce</i> memiliki menu dan sub menu yang sesuai	EF03	-4.6022	M
<i>E-commerce</i> akurat dalam memproses hasil pembelian produk	RE02	-4.3944	M
<i>E-commerce</i> menyediakan informasi yang jelas mengenai produk keluaran terbaru	RE03	-3.6167	A
<i>E-commerce</i> memiliki customer service yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat	RS01	-6.29	O
<i>E-commerce</i> menyediakan saluran yang bervariasi untuk menyampaikan keluhan	RS03	-4.6667	A
<i>E-commerce</i> memiliki opsi pengiriman produk yang variatif	FL01	-3.0333	A
<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang jelas terkait kebijakan pengembalian barang	FL02	-4.92	O
<i>E-commerce</i> memiliki metode pembayaran yang variatif	FL03	0.48444	A
<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang jelas terkait proses pengiriman produk	FU01	-5.7967	O
<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang jelas terkait spesifikasi produk (contoh: harga, warna, ukuran, dll)	FU02	-4.1933	M
<i>E-commerce</i> menyediakan kebijakan peraturan transaksi secara jelas	SC03	-3.9267	M

Karakteristik teknis diidentifikasi berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan setiap *true customer needs* yang didapat dari penelitian sebelumnya mengenai atribut kebutuhan *e-commerce* Cotton.go. Karakteristik

teknis diperoleh dengan cara berdiskusi langsung dengan *web developer e-commerce* Cotton.go. selanjutnya dilakukan QFD iterasi satu untuk melihat hubungan dari setiap karakteristik teknis dengan TCN. berikut merupakan pengolahan data menggunakan *house of quality*.



Gambar 5 House of Quality

Berdasarkan hasil perhitungan di QFD iterasi satu didapatkan 10 karakteristik teknis yang perlu dikembangkan karena belum mencapai target yang ditentukan. Berikut adalah karakteristik teknis dengan kriteria prioritas pengembangan.

Tabel 4 Prioritas Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis
1	Ragam konten pada <i>e-commerce</i>
2	Ragam fitur pada <i>e-commerce</i>
3	Standar layanan customer service <i>e-commerce</i>
4	Ragam media keluhan pelanggan
5	Ragam jasa pengiriman
6	Standar desain <i>e-commerce</i>
7	Standar kebijakan peraturan <i>e-commerce</i>
8	Ketersediaan panduan penggunaan <i>e-commerce</i> secara lengkap
9	Standar informasi karakteristik produk
10	Ragam metode pembayaran

Dalam meningkatkan kualitas dari *e-commerce* Cotton.go terdapat dua cara dalam menentukan konsep, yaitu dengan melakukan pencarian konsep internal dan eksternal. Pencarian konsep internal dilakukan dengan cara mewawancarai pihak perusahaan, sedangkan pencarian konsep eksternal dilakukan dengan cara mempelajari studi literatur (buku, *paper*, dan jurnal), *benchmark* dengan kompetitor, serta konsultasi dengan *web designer*. Output dari penentuan konsep ialah didapatkan konsep referensi dan konsep alternatif yang akan diseleksi kembali untuk menjadi konsep terbaik dan akan diimplementasikan di *e-commerce* Cotton.go

Ketiga konsep tersebut bersifat eksisting, optimasi, dan inovasi. Konsep yang dipilih menggunakan metode *decision matrices* dengan pihak Cotton.go berdasarkan kriteria seleksi yang ada. Kriteria tersebut terdiri dari efektivitas, efisiensi, kelayakan, kemudahan untuk direalisasikan, dan perkiraan kebutuhan biaya untuk konsep tersebut. Setelah dilakukan perhitungan pada ketiga konsep tersebut, maka konsep yang terpilih adalah konsep C yaitu konsep inovasi. Berikut merupakan matriks penilaian konsep pada penelitian ini.

Tabel 5 Matriks Penilaian Konsep

Kriteria Seleksi	Konsep A	Konsep B	Konsep C
Efektivitas	0	+	+
Efisiensi	0	0	+
Kelayakan	0	0	+
Kemudahan untuk direalisasikan	0	+	+
Perkiraan kebutuhan biaya	0	-	-
Jumlah +	0	2	4
Jumlah 0	9	2	0
Jumlah -	0	1	1
Total	0	1	3
Peringkat	3	2	1
Lanjutkan	Tidak	Tidak	Ya

Tahapan selanjutnya merupakan QFD iterasi dua yaitu pembuatan matriks deployment. Konsep yang terpilih akan menjadi acuan untuk membuat *critical part*. *Critical part* merupakan turunan dari karakteristik teknis yang menjadi spesifikasi teknis yang harus dipenuhi dalam pengembangan kualitas layanan berdasarkan konsep yang terpilih. *Critical part* ditentukan berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Cotton.go. Selanjutnya adalah menentukan nilai dari hubungan antara karakteristik teknis dan *critical part*. Berikut merupakan tahapan matriks *part deployment* QFD iterasi dua.

Direction of Goodness		TB	TB	TB	MTB	MTB	MTB	MTB	TB	TB	MTB	MTB	TB	TB	MTB	MTB	MTB	TB	
Critical Part	Karakteristik Teknis	Jenis Huruf	Jenis Laman Informatif	Jumlah Penggunaan Warna	Jenis fitur e-commerce	Elemen fitur e-commerce	Jenis konten e-commerce	Jam operasional customer service/live chat	Elemen standar layanan customer service	Ketersediaan sistem auto reply pada chatroom	Jumlah media keluhan pelanggan	Jumlah jasa pengiriman	Jenis kebijakan peraturan e-commerce	Jenis panduan penggunaan e-commerce	Jenis metode pembayaran	Jumlah metode pembayaran	Jumlah elemen informasi karakteristik produk	Ketersediaan jumlah barang tersedia	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	Standar desain e-commerce	9	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.13%
2	Ragam fitur e-commerce	0	0	0	9	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16.56%
3	Ragam konten pada e-commerce	0	0	0	1	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17.17%
4	Standar layanan customer service e-commerce	0	0	0	0	0	0	9	9	3	3	0	0	0	0	0	0	0	13.42%
5	Ragam media keluhan pelanggan	0	0	0	0	0	0	0	3	3	9	0	0	0	0	0	0	0	9.36%
6	Ragam jasa pengiriman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	9.12%
7	standar kebijakan peraturan e-commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	3	0	0	0	0	4.06%
8	Ketersediaan panduan penggunaan e-commerce secara lengkap	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	0	0	4.06%
9	Ragam metode pembayaran	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9	0	0	-0.57%
10	Standar informasi karakteristik produk	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	3	4.05%
Probability		4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
Satuan		Jenis	Jenis	Jumlah	Jenis	Elemen	Jenis	Jam	Elemen	Ya/Tidak	Jumlah	Jumlah	Jenis	Jenis	Jenis	Jumlah	Jumlah	Ya/Tidak	
Current Situation		2	1	4	6	1	5	12	2	Tidak	4	1	0	0	1	1	5	Tidak	
Competitive Benchmark		3	1	4	6	3	9	9	5	Ya	6	2	1	4	1	4	7	Ya	
Target		2	1	4	8	4		12	5	ya	7	7	2	4	7	14	8	ya	
Column Weight		0.6420	0.6420	0.2140	1.6617	0.6684	1.7516	1.2077	1.4885	0.6833	1.2449	0.8210	0.4060	0.4872	(0.0514)	(0.0514)	0.3647	0.1216	12.3018
Percentage Column Weight		5.22%	5.22%	1.74%	13.51%	5.43%	14.24%	9.82%	12.10%	5.55%	10.12%	6.67%	3.30%	3.96%	-0.42%	-0.42%	2.96%	0.99%	100%
Ranking		9	9	14	2	8	1	5	3	7	4	6	12	11	16	16	13	15	

Gambar 6 Part Deployment

Berdasarkan Gambar 6 diketahui masih terdapat 14 *critical part* yang belum mencapai target dan perlu dikembangkan menjadi rekomendasi. Berikut 14 *critical part* yang belum memenuhi target dan dijadikan prioritas.

Tabel 6 Critical Part

No	Critical Part
1	Jenis konten e-commerce
2	Jenis fitur e-commerce
3	Elemen standar layanan customer service
4	Jumlah media keluhan pelanggan
5	Jumlah jasa pengiriman
6	Ketersediaan sistem auto reply pada chatroom
7	Elemen fitur e-commerce

8	Jenis Laman Informatif
9	Jenis panduan penggunaan e-commerce
10	Jenis kebijakan peraturan e-commerce
11	Jumlah elemen informasi karakteristik produk
12	Ketersediaan jumlah barang tersisa
13	Jenis metode pembayaran
14	Jumlah metode pembayaran

Langkah selanjutnya adalah pembuatan rekomendasi dari *critical part* yang belum memenuhi target. Rekomendasi yang dibuat harus menjawab dari keluhan pelanggan. Berikut merupakan rekomendasi akhir pada penelitian ini.

- a. Menambahkan standar desain *e-commerce* yaitu laman *about us*
- b. Menambahkan ragam fitur *e-commerce* seperti notify me! (untuk pengingat produk filter warna, filter ukuran, sort by kategori, sort by warna, dan sort by ukuran.
- c. Menambahkan konten *e-commerce* seperti *limited series* dan konfirmasi pembayaran.
- d. Meningkatkan standar layanan *customer service e-commerce* berupa keramahan saat menyapa pelanggan, kecepatan dalam menjawab pertanyaan, ketepatan dalam menjawab pertanyaan dan menggunakan sistem *auto reply* pada *livechat*.
- e. Menambahkan media keluhan pelanggan menjadi 7 media yaitu Whatsapp, Line, Email, Facebook, Twitter, Instagram, livechat
- f. Menambahkan ragam jasa pengiriman menjadi Sicepat, Pos Indonesia, JNE, Gosend, Grab Delivery, JNT, dan Tiki.
- g. Menetapkan standar kebijakan penggunaan *e-commerce* seperti panduan pemesanan produk, panduan Pengembalian barang, panduan konfirmasi pembayaran, panduan ukuran.
- h. Menambahkan jenis ragam metode pembayaran menjadi Transfer Via Virtual Account (Disetujui Otomatis), Transfer Reguler (Disetujui Manual), Kartu Kredit/Debit, Internet Banking, cash on delivery, E-Money, Pembayaran di Supermarket. Menambahkan jumlah metode pembayaran menjadi BCA Virtual Account, Virtual Account Bank Lain, Transfer BCA, Transfer Bank Mandiri, Transfer BNI, Transfer BRI, Transfer BTPN, Kartu Kredit Visa atau Mastercard, Klik BCA Internet Banking, BCA KlikPay, Kredivo, Indomaret, OVO, dan Go-Pay.
- i. Menambahkan informasi karakteristik produk mejadi Nama barang, harga, ukuran, material, tipe cutting, ukuran yang tersedia, toleransi ukuran, perawatan material dan memberi keterangan barang yang tersisa.

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini menghasilkan karakteristik teknis, *critical part*, dan rekomendasi akhir. Karakteristik teknis yang didapatkan pada QFD iterasi satu sebanyak 10, dan pada *critical part* terdapat 14 yang harus dikembangkan. Dengan dihasilkannya rekomendasi, Cotton.go setuju untuk mengimplementasikannya tahap demi tahap, agar dapat meningkatkan kualitas layanan *e-commece* sesuai dengan keinginan dan kapabilitas perusahaan.

Daftar Pustaka

- Akao, Y. (1996). *QFD: Quality Function Deployment - Integrating Customer Requirements into Product Design*. Cambridge: Productivity Press.
- Alia. (2018, April 24). *Why 24/7 Customer Service is Important*. Retrieved from alldayPA: <https://www.alldaypa.co.uk/blog/why-24-7-customer-service-is-important/>
- Alina. (2019, September 06). *The 37 Advantages and Disadvantages of Live Chat*. Retrieved from Userlike: <https://www.userlike.com/en/blog/live-chat-advantages-disadvantages>
- Andersen, B., & Pettersen, P. (1996). *Benchmarking Handbook*. London: Chapman & Hall.

- Bastian, F. (2016, September 30). *Menentukan Warna Efektif untuk Desain Website Anda*. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/warna-efektif-desain-website/>
- Benefita. (2020, May 5). *19 Tips Lengkap Promosi Bisnis Jasa Pembuatan Website*. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/promosi-jasa-pembuatan-website/>
- Brown, E. (2018, September 16). *8 reasons why customer support is your most valuable ecommerce service*. Retrieved from Gorilla 360: <https://www.gorilla360.com.au/blog/ecommerce-service-customer-support>
- Cihan, C., Krisztina, P., & Akos, V. (2017). THE IMPORTANCE OF DELIVERY SERVICE IN ONLINE SHOPPING. *Organizations and Market In Emerging Economies*, 177.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work For You*. Addison-Wesley, Inc: Massachusetts.
- Cohen, L. (1999). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company .
- Cudney, E. A., & Furterer, S. L. (2012). *Design for Six Sigma in Product and Service Development*.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Featherstone, M. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Febri, B. (2016, September 20). *Kombinasi Font Sempurna untuk Website Anda*. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/kombinasi-font-sempurna-website-anda/>
- Fimela. (2017, May 13). *Fimela*. Retrieved from Bandung Siap Jadi Pusat Fashion Melalui 23 Fashion District: <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3770227/bandung-siap-jadi-pusat-fashion-melalui-23-fashion-district>
- Fuller, R. (2018, September 12). *The Importance Of Offering Different Delivery Options To Your Customers*. Retrieved from Universe of Delivery: <https://universe.consignor.com/importance-offering-different-delivery-options-customers/>
- Gasperz, M. (2011). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Journal of Informatic Pelita Nusantara*, 82.
- Jariri, F., & Zegordi, H. (2008). *Quality Function Deployment, Value Engineering and Target Costing, an Integrated Framework in Design Cost Management: A Mathematical Programming Approach*. Scientia Iranica: 405-406.
- Kim, L. (2019, August 23). *The Word Stream Blog*. Retrieved from Wordstream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>
- Klemchuck, D. M. (2015, November 12). *eCommerce – the Importance of Having a Privacy Policy*. Retrieved from Klemchuck: <https://www.klemchuck.com/ip-law-trends/ecommerce-importance-of-privacy-policy>
- Martins, A., & Aspinwell, E. (2001). Quality function deployment: an empirical study in the UK. *Total Quality Management*, 1397-1411.
- Mazur, G. H. (2012). *Blitz QFD®. The Lean Approach to Product Development*. 1-16.
- Mcritchie, M. (2018, November 28). *Safely Transition Your Career | Beat Ageism*. Retrieved from Cobtribute Post: <https://www.mikemcritchie.com/the-importance-of-accepting-a-variety-of-different-payment-methods/>
- Ngafifi, M. (2014). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA. *Pembangunan Pendidikan*, 34.
- Park, Y., & Gretzel, U. (2006). Success Factors for Destination Marketing Web sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46-63.

- Patria, R. (2020, April 25). *About Me harus menarik!* Retrieved from domainesia: <https://www.domainesia.com/tips/about-me-harus-menarik/>
- Rosi, B. (2014, October 24). *Stock Availability*. Retrieved from Magento: https://docs.magento.com/m1/ce/user_guide/catalog/inventory-stock-availability.html
- Rudianto, A. M. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Silalahi, M. (2019, April 14). *Desain Web*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@megachristy89/desain-web-844e02cbbce3>
- Slaughter, E. (2018, September 6). *How Important Is Product Content to Your Ecommerce Business? Shocking Stats*. Retrieved from Catsy: <https://catsy.com/blog/product-content-important/>
- Softwareseni. (2019, April 10). *Kenapa User Experience (UX) Penting Dalam Membuat Website?* Retrieved from Sofwareseni: <https://www.softwareseni.co.id/ux-penting-dalam-membuat-website/>
- Sulaiman, M. R., & Halidi, R. (2019, September 22). *Pelosok Nusantara*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/09/22/163109/berkembang-pesat-pasar-busana-muslim-indonesia-capai-pelosok-nusantara>
- Sven. (2020, Maret 9). *Ameritas*. Retrieved from Why Good Customer Service is Important: <https://www.ameritasinsight.com/employee-benefits/industry-buzz/why-good-customer-service-is-important#:~:text=Keeping%20loyal%20customers%20is%20less,and%20provides%20good%20customer%20service.>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi. *The Messenger*, 36.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. D. (2012). *Product Design and Development*. America: McGraw-Hill Book Co.
- Usaha, T. D. (2019, Januari 11). *Macam - Macam Sistem Pemabayaran Pada Bisnis E-commerce*. Retrieved from Daya: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/macam-macam-sistem-pembayaran-pada-bisnis-e-commerce>
- Vezzetti, E., Marcolin, F., & Guerra, A. (2016). QFD 3D: a new C-shaped matrix diagram quality approach. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 178-196.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Wolniak, E., & Sedek, A. (2009). Using QFD method for the ecological designing of products and services. *Quality & Quantity*, 695-701.
- Zavoral, M. (2017, March 13). *The Effect of Shipping Costs on Customers: By The Numbers*. Retrieved from Shipcaddie: <https://shipcaddie.com/effect-shipping-costs-numbers/>
- Zurowski, L. (2019, September 02). *WHY IS WEBSITE MAINTENANCE IMPORTANT?* Retrieved from Road Warrior Creative: <https://roadwarriorcreative.com/why-is-website-maintenance-important/>