

PERANCANGAN PERBAIKAN LAYANAN WEBSITE BEARPATH DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

QUALITY IMPROVEMENT DESIGN OF BEARPATH WEBSITE SERVICE WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD

Jassica Hermansyah Fitri¹, Sari Wulandari, S.T., M.T.², Bobby Hera Sagita, S.E., M.M.³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹jassicahermansyahftr@telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,
³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada zaman ini kegunaan dari internet yang dimanfaatkan sebagai sarana bisnis sudah semakin berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan internet sebagai sarana bisnis bagi para pebisnis. Salah satu perusahaan yang menggunakan *website* sebagai media penjualan ialah Bearpath. Bearpath merupakan salah satu brand sandal yang menjual sandal *outdoor* yang berada di Kota Bandung. Meski sudah lama berdiri, CEO Bearpath menjelaskan bahwa target mereka untuk pemesanan melalui *website* tidak selalu tercapai pada setiap bulannya. Untuk mencapai target tersebut, CEO bearpath menginginkan perbaikan pada layanan *website* yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath berdasarkan 11 *true customer needs* menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang dapat menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik teknis untuk diimplementasikan oleh perusahaan sesuai dengan kapabilitas yang dimiliki oleh pihak perusahaan.

QFD dilakukan dengan dua tahap, yaitu QFD Iterasi Satu (*House of Quality*) untuk menentukan karakteristik teknis prioritas berdasarkan *true customer needs* dan QFD Iterasi Dua (*Part Deployment*) untuk menentukan *critical part* prioritas berdasarkan karakteristik teknis prioritas. Pada penelitian ini, QFD Iterasi Satu menghasilkan 5 karakteristik teknis prioritas yang akan dikembangkan pada QFD Iterasi Dua yang menghasilkan 11 *critical part* prioritas yang berfungsi sebagai hasil akhir rekomendasi perbaikan. Rekomendasi tersebut dibuat berdasarkan hasil *brainstorming* dengan *owner* dan *website designer*, studi literatur dan *benchmarking* dengan kompetitor. Rekomendasi akhir dari penelitian ini telah diverifikasi oleh pihak Bearpath dan dinyatakan dapat diimplementasikan dengan berproses dengan harapan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan *website* Bearpath.

Kata Kunci: *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HOQ), Karakteristik Teknis, *Part Deployment*, *Critical Part*, Bearpath.

Abstract

The one function about the Internet for this era can be used for business and it is always increasing. It has a big impact for everybody that there is a potential to use the Internet as a business facility, especially for businessmen. Bearpath is a company who used social medias as a method aims to attract the attention of customers by using a website. Bearpath is the brand of outdoor sandals that located in Bandung. Even though this company has been established for a long time, the CEO of Bearpath said that they haven't reached the target for selling their product to costumers every month by using a website. Therefore, the CEO of Bearpath wants an improvement about that.

The goal of my research is to give a recommendation for the company to improve their quality services on the website by using the "11 true customer needs" that used a quality function deployment (QFD) method. The quality function deployment (QFD) method could translate the customer needs into technical characteristics that can be implemented by the company in accordance with the capabilities of the company.

QFD has two stages, the first iteration of QFD is House of Quality that can be decide a priority technical characteristics by the true customer needs, and the second iteration of QFD is a Part Deployment that could choose a priority critical part by the priority technical characteristics. According to this research, the first iteration is produce 5 priority technical characteristics that will be developed in the second iteration QFD that produces 11 priority critical parts that serve as the final outcome of the recommendations for improvement. This recommendation is based on brainstorming results with the owner and website designer, literature study and benchmarking with competitors. The final recommendation about this research has been verified by the company, and also this recommendation can be implemented with the process in hopes of helping to improve the quality of Bearpath website services.

Keywords: *Quality Function Deployment (QFD), House of Quality (HOQ), Technical Characteristics, Part Deployment, Critical Part, Bearpath.*

1. Pendahuluan

Pada zaman ini sudah semakin berkembang kegunaan dari internet yang dimanfaatkan sebagai sarana bisnis. Penggunaan internet yang berkembang sangat pesat membuat para pebisnis semakin mudah untuk memberitahukan produk yang akan mereka jual kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan internet sebagai sarana bisnis bagi para pebisnis. Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan-perubahan besar pada bisnis. Hal ini terjadi akibat kehadiran toko online di internet sehingga mengakibatkan tutupnya beberapa pusat perbelanjaan.

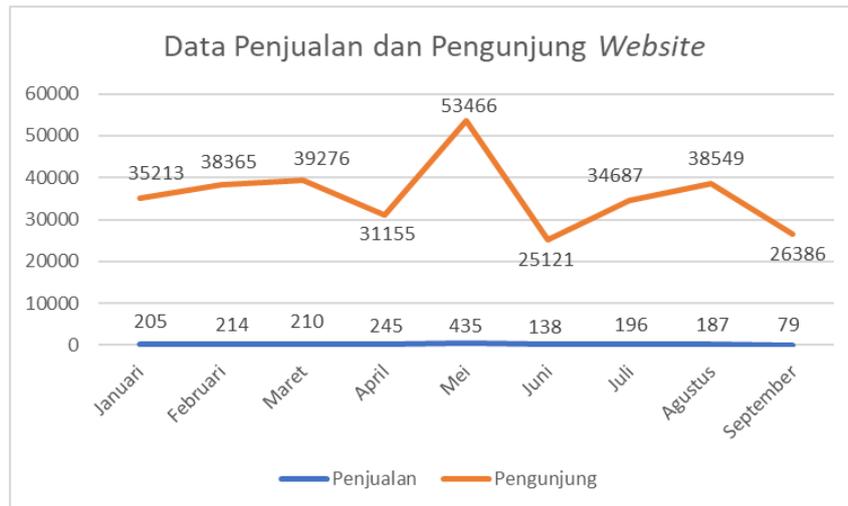
Tabel 1. Presentase Produk yang paling sering di beli via Internet

(Sumber: databooks.katadata.co.id)

Produk	Produk yang paling sering dibeli via Internet (%)
Fashion	78%
Gadget	46%
Kebutuhan Harian	24%
Makanan dan Minuman	14%
Buku	39%

Berdasarkan Tabel I.1 membuktikan bahwa *Fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli via internet dengan presentase paling besar yaitu 78%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjual produk yang berada di bidang industri *fashion*, karena presentase produk yang paling sering dibeli via Internet adalah produk *fashion* salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan internet dengan menggunakan *website* sebagai media penjualan ialah Bearpath.

Bearpath adalah salah satu brand sandal yang menjual sandal *outdoor* yang berada di Kota Bandung. Sandal yang ditawarkan oleh Bearpath dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Bearpath mempromosikan dan menjual sandal melalui dua cara yaitu *Online* dan *Offline*, untuk *online* bearpath menggunakan media sosial berupa *Instagram* yang akan dilanjutkan untuk proses pemesanan melalui aplikasi *Whatsapp*. Selain itu, Bearpath memiliki *Website* guna mempermudah pemesanan hingga pembayaran yang dilakukan langsung pada *website*. Pada *website* terdapat sejumlah informasi untuk mempermudah konsumen untuk mengetahui ketersediaan barang, *size chart*, gambar produk secara detail dan layanan *chat*.



Gambar 1. Data Penjualan dan Pengunjung Website Tahun 2019

(Sumber: Bearpath)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa pengunjung *website* pada bulan Januari-Maret 2019 mengalami kenaikan, namun penjualan produk tertinggi yaitu pada bulan Februari sebesar 214 produk. Selanjutnya pada bulan April-Juni 2019 pengunjung *website* mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada bulan Mei karena pada bulan Mei terdapat hari raya Idul Fitri sehingga konsumen banyak mengunjungi halaman *website* untuk melihat produk Bearpath yaitu sebanyak 53466 pengunjung dan jumlah produk terjual tertinggi yaitu pada bulan Mei sebanyak 435 produk. Pada bulan Juli-September 2019 pengunjung *website* mengalami fluktuasi, namun penjualan produk tertinggi yaitu pada bulan Juli yaitu sebesar 196 produk. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya jumlah produk terjual tidak sebanding dengan jumlah pengunjung pada *website* Bearpath. Maka pada Tabel 2 diberikan persentase perbandingan antara penjualan produk dan pengunjung *website* Bearpath. Persentase perbandingan yang digunakan adalah *conversion rate*. *Conversion rate* digunakan untuk mengetahui persentase dari jumlah pengunjung *website* yang melakukan tindakan menguntungkan perusahaan seperti melakukan pembelian. Tabel 2 merupakan persentase penjualan dan pengunjung *website* Bearpath.

Tabel 2. Persentase Penjualan dan Pengunjung Website

Bulan	Pengunjung <i>website</i>	Penjualan via <i>Website</i>	Persentase
Januari	35213	205	1%
Februari	38365	214	1%
Maret	39276	210	1%
April	31155	245	1%
Mei	53466	435	1%
Juni	25121	138	1%
Juli	34687	196	1%
Agustus	38549	187	0%
September	26386	79	0%
Total	322218	1908	5%
Rata-Rata	35802	212	1%

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa total persentase antara produk terjual via *website* Bearpath dan pengunjung *website* Bearpath dari bulan Januari hingga bulan September tahun 2019 adalah sebesar 5%. *E-commerce* yang memiliki persentase *conversion rate* sebesar 6.25% dapat dikatakan *e-commerce* baik(1) Hasil persentase 1%

dihasilkan dari hasil bagi antara penjualan via *website* dibagi dengan pengunjung *website* Bearpath, persentase yang dihasilkan tergolong sangat kecil karena berada dibawah batas minimum *conversion rate* yang ideal.

Conversion Rate pada *website* Bearpath yang rendah dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah layanan yang diberikan pada *website* Bearpath belum baik. Layanan *website* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *website* dalam melakukan transaksi berulang sehingga layanan *website* harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan yang digunakan sebagai data pendukung untuk mendukung dugaan masalah yang dialami oleh perusahaan, Survei pendahuluan dilakukan dengan cara mewawancarai 15 orang responden yang memiliki pengalaman membeli produk Bearpath secara berulang melalui *website* Bearpath. Pada survei pendahuluan ini menggunakan 7 dimensi *E-Servqual* yaitu *Reliability*, *Fulfillment*, *Security*, *Web Design*, *Efficiency*, *Responsiveness*, *Flexibility*. Berikut adalah hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	40%	Perbaharuan ketersediaan produk lambat
			Perbaharuan katalog lambat
2	<i>Fulfillment</i>	50%	Tidak ada informasi mengenai tata cara pemesanan melalui <i>website</i>
			Informasi produk kurang lengkap
			Tidak ada pilihan pengiriman ke daerah pelanggan
3	<i>Security</i>	10%	Proses <i>login</i> terlalu mudah
4	<i>Web Design</i>	20%	<i>Website</i> kurang berwarna
			Tidak Terlalu Menarik <i>design website</i>
5	<i>Efficiency</i>	80%	<i>Website</i> sulit untuk digunakan
			Sulit menemukan produk
			Sulit menemukan menu untuk produk yang diinginkan
			Sistem transaksi sulit digunakan
6	<i>Responsiveness</i>	40%	<i>Live Chat</i> lambat dalam merespon pelanggan
7	<i>Flexibility</i>	50%	Tidak terlalu banyak variasi jenis bank untuk pembayaran

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui dari hasil survei pendahuluan terdapat beberapa dimensi yang menghasilkan persentase keluhan diatas 50%. Pada dimensi *Security* memiliki persentase paling rendah yaitu 10%, sedangkan dimensi yang memiliki persentase paling tinggi yaitu *Efficiency* yaitu sebesar 80%. Pada data tabel 3 menunjukkan

bahwa masih tingginya keluhan pelanggan atas layanan *website* Bearpath yang telah digunakan, sehingga fungsi *website* belum maksimal.

Oleh karena itu masih diperlukannya perbaikan layanan *website* Bearpath agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Bearpath.

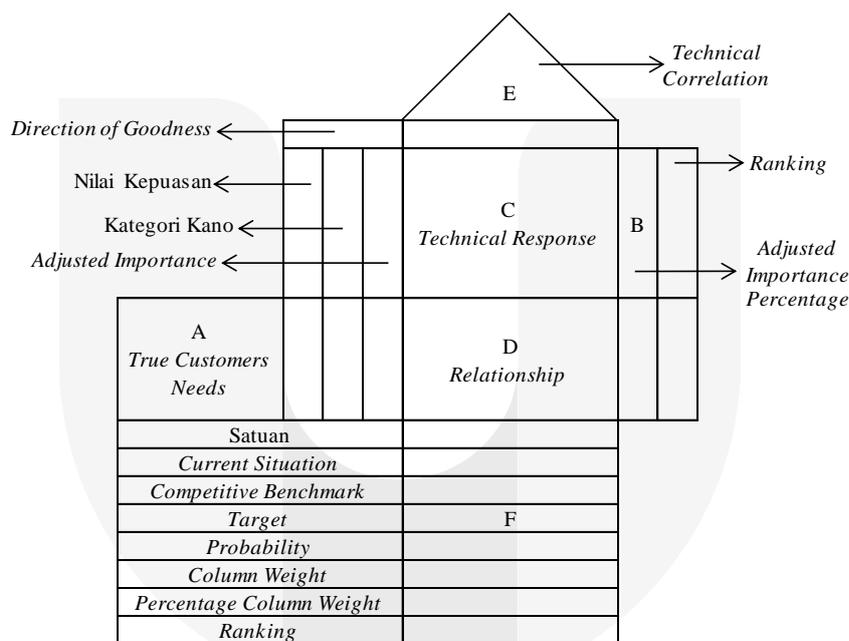
2. Tinjauan Pustaka

2.1 Quality Function Deployment (QFD)

QFD adalah alat yang digunakan untuk memahami keinginan pengguna, sementara membantu desainer menciptakan *website* yang dapat membantu pengguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (2). QFD merupakan metode dan teknik yang digunakan untuk mengembangkan rencana kualitas desain yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam persyaratan desain dan poin jaminan kualitas utama yang akan digunakan di seluruh produksi fase(3).

2.2 QFD Iterasi Satu (House of Quality)

Pada QFD Iterasi Satu (*House of Quality*) adalah metode inti untuk penerapan fungsi kualitas (QFD) (4). Menggunakan penyebaran matriks untuk mentransfer persyaratan pelanggan ke dalam karakteristik produk atau layanan. Karakteristik teknis didapatkan dari ketetapan perusahaan dan juga benchmarking dengan kompetitor. Karakteristik teknis yang telah didapatkan akan dipetakan kedalam *House of Quality* (HOQ). Berikut adalah bagan dari *House of Quality* (HOQ) (5):



Gambar 2. Bagan *House of Quality* (HoQ)

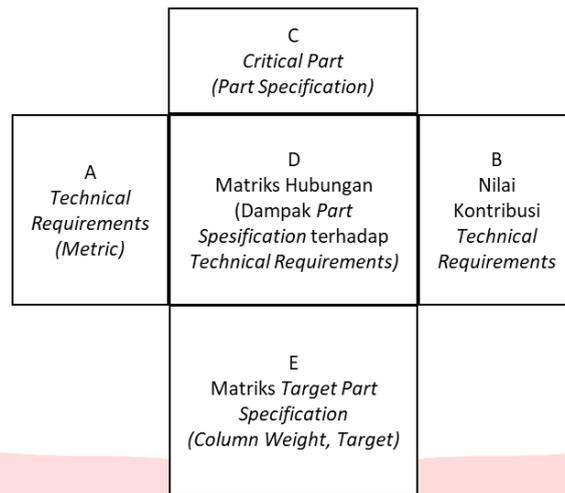
(Sumber : Cohen,1999)

2.3 Pengembangan Konsep (Concept Development)

Concept development (Pengembangan Konsep) adalah tahap pengembangan konsep yang didasarkan oleh karakteristik teknis QFD Iterasi Satu kemudian diturunkan ke tahap QFD Iterasi Dua. Pengembangan konsep terdiri atas dua tahapan, yaitu tahap penentuan konsep dan tahap pemilihan konsep.

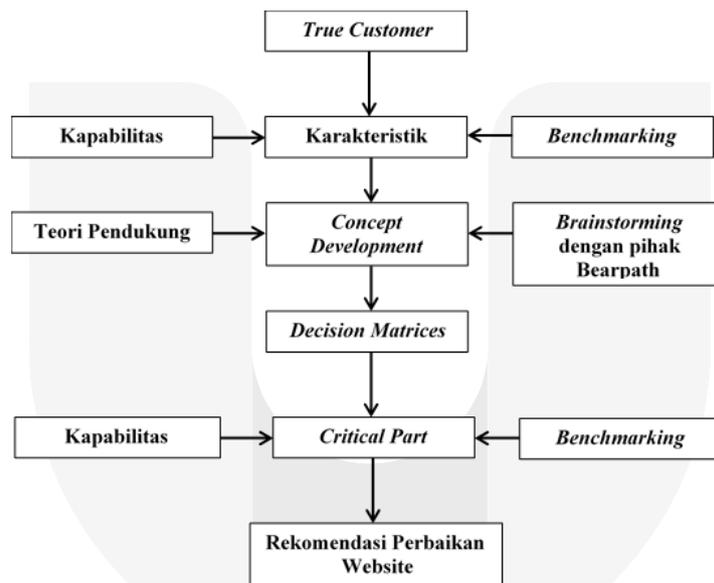
2.4 QFD Iterasi Dua

Part deployment merupakan tahap kedua dalam metode QFD. Berikut ini adalah struktur matriks pada QFD Iterasi Dua (*Part Deployment*) dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Part Deployment
(Sumber : Cohen,1999)

3. Metodologi Penelitian



Gambar 4. Metodologi Penelitian

Berdasarkan Gambar 4. Menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* pada layanan *website* Bearpath. Pada tahap awal terdapat *True Customer Needs* yang didapatkan dari penelitian sebelumnya “Rancangan atribut *website* Bearpath menggunakan metode integrasi *e-servqual* dan kano” . Atribut *true customer needs* akan dijadikan *input* pada penelitian ini. Tahapan selanjutnya adalah karakter teknis, karakter teknis ditentukan dari hasil *benchmarking* kapabilitas kompetitor dan kapabilitas Bearpath. *Benchmarking* kompetitor adalah membandingkan fungsi *website* Bearpath dengan kompetitor. Tahap selanjutnya adalah pengembangan konsep yaitu akan ada beberapa konsep yang harus dipilih dari beberapa alternative konsep. Setiap konsep yang akan dikembangkan akan dipilih berdasarkan pemberian bobot dengan metode *decision matrices*.

Tahap selanjutnya adalah QFD iterasi 2 dimana *input* pada tahap ini adalah didapatkan dari QFD iterasi 1. Tahap selanjutnya yaitu menentukan *critical part* yang didapatkan dari kombinasi antara karakteristik teknis QFD iterasi 1 dengan pengembangan konsep yang sudah ditentukan. Selanjutnya menentukan *critical part* harus menentukan

prioritas *critical part* dengan mengurutkannya berdasarkan peringkat dan segera digunakan pada perbaikan *website* Bearpath.

4. Pembahasan

Pada tahap pertama mendapatkan data *input* yang dihasilkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Rancangan Atribut *Website* Bearpath Menggunakan Metode Integrasi E-Servqual Dan Kano. Berikut adalah data TCN, NKP dan Kategori Kano pada Tabel 3.

Tabel 3. Data TCN, NKP dan Kategori Kano

NO	Kode	<i>True Customer Needs</i>	Kategori Kano	NKP
1	RS1	Saluran Interaksi (chat box,dll) antara pelanggan dengan customer service yang beragam	M	-1.17
2	RS2	Customer Service menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat	O	-0.43
3	RS5	Customer Service menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat	O	-0.78
4	EU2	Fitur yang tersedia pada website beragam	A	-0.89
5	EU3	Fitur yang tersedia pada website berfungsi dengan baik	O	-0.97
6	EU6	Menu dapat ditemukan dengan mudah	O	-0.13
7	IQ2	Informasi pada website yang up to date (Produk, Harga, Promo, dll)	M	-1.36
8	WD2	Tampilan website menarik (warna font, jenis font, warna background, logo website, dll)	O	-0.75
9	FL2	Pilihan cara pengiriman yang beragam	O	-0.62
10	FL3	Proses return barang yang mudah	A	-0.26
11	SC3	Jaminan pembelian produk yang sesuai	M	-0.79

Pada tahap selanjutnya yaitu menentukan karakteristik teknis untuk dengan meningkatkan kualitas *website* Bearpath dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Penentuan karakteristik teknis melakukan pengidentifikasian berdasarkan hasil *true customer needs* yang didapatkan pada penelitian sebelumnya. Karakteristik teknis didapatkan dengan cara berdiskusi dengan pihak perusahaan. Berdasarkan Tabel 4. didapatkan karakteristik teknis untuk masing-masing *true customer needs*.

Tabel 4. Karakteristik Teknis

No	Kode True Customer Needs	True Customer Needs	Karakteristik Teknis	Kode	Sumber
1	RS1	Saluran Interaksi (chat box,dll) antara pelanggan dengan customer service yang beragam	Jumlah layanan <i>chat box</i>	K1	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah <i>Customer Service Website</i> yang merespon	K2	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah ketersediaan media komunikasi antar <i>customer</i> dan pihak Bearpath	K3	Bearpath (Brainstorming)
2	RS2	<i>Customer Service</i> menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat	Waktu Respon <i>Customer Service</i>	K4	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah ketersediaan <i>contact person / customer service</i>	K5	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah tahapan update informasi	K6	Bearpath (Brainstorming)
3	RS5	<i>Customer Service</i> menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat	Jumlah media keluhan pelanggan	K7	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah fitur <i>live chat</i>	K8	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah <i>Customer Service Website</i> yang merespon	K2	Bearpath (Brainstorming)
4	EU2	Fitur yang tersedia pada <i>website</i> beragam	Jumlah jenis Istilah Ragam Menu / Sub Menu	K9	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah layanan chat box	K1	Bearpath (Brainstorming)
5	EU3	Fitur yang tersedia pada <i>website</i> berfungsi dengan baik	Jumlah layanan chat box	K1	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah ragam konten <i>website</i>	K10	Bearpath (Brainstorming)
6	EU6	Menu dapat ditemukan dengan mudah	Banyaknya Variasi menu utama	K11	Bearpath (Brainstorming)
			Banyaknya variasi desain <i>website</i>	K12	Bearpath (Brainstorming)
7	IQ2	Informasi pada <i>website</i> yang <i>up to date</i> (produk, harga, promo, dll)	Jumlah tahapan update informasi	K6	Bearpath (Brainstorming)
			Banyaknya informasi <i>up to date</i> yang menarik	K13	Bearpath (Brainstorming)
8	WD2	Tampilan <i>website</i> menarik (warna <i>font</i> , jenis <i>font</i> , warna <i>background</i> , logo <i>website</i> , dll)	Jumlah ragam fitur <i>website</i>	K14	Bearpath (Brainstorming)
			Banyaknya variasi desain <i>website</i>	K12	Bearpath (Brainstorming)
9	FL2	Pilihan cara pengiriman yang beragam	Jumlah Ragam Jasa Pengiriman	K15	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah Ragam fitur pengiriman produk	K16	Bearpath (Brainstorming)
10	FL3	Proses <i>return</i> barang yang mudah	Jumlah media keluhan pelanggan	K7	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah layanan chat box	K1	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah tahapan prosedur <i>return</i> barang	K17	Bearpath (Brainstorming)
11	SC3	Jaminan pembelian produk yang sesuai	Jumlah tahapan prosedur pemeriksaan barang	K18	Bearpath (Brainstorming)
			Jumlah Ragam fitur pengiriman produk	K16	Bearpath (Brainstorming)
			Banyaknya informasi yang tersedia mengenai karakteristik produk	K19	Bearpath (Brainstorming)

Pada tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas perbaikan berdasarkan beberapa pertimbangan tidak hanya menggunakan *ranking*, namun melalui pemenuhan target dari masing-masing karakteristik teknis. Berdasarkan Tabel 5. didapatkan prioritas karakteristik teknis dari keseluruhan karakteristik teknis.

Tabel 5. Prioritas Karakteristik Teknis

Kode	Karakteristik Teknis
K11	Banyaknya Variasi menu utama
K12	Banyaknya variasi desain website
K14	Jumlah ragam fitur website
K16	Jumlah Ragam fitur pengiriman produk
K19	Banyaknya informasi yang tersedia mengenai karakteristik produk

Pada tahap selanjutnya yaitu tahap pemilihan konsep yang dilakukan dengan metode *decision matrices*. Langkah pertama yaitu penentuan konsep referensi untuk menjadi pembanding dengan konsep alternatif lain yang telah ditentukan. Selanjutnya, dilakukan *brainstorming* dengan pihak Bearpath untuk menentukan nilai terhadap konsep-konsep yang telah ditentukan. Dalam memberikan penilaian perbandingan konsep terdapat beberapa ketentuan, yaitu memberikan tanda (+) untuk relative baik, angka (0) untuk sama dengan dan tanda (-) untuk lebih buruk. Hasil penilaian konsep dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks Penilaian Konsep

Kriteria Seleksi	Konsep A	Konsep B	Konsep C
Efektivitas	0	+	+
Efisiensi	0	-	+
Kelayakan	0	+	+
Kemudahan untuk direalisasikan	0	+	+
Perkiraan kebutuhan biaya	0	-	-
Jumlah +	0	3	4
Jumlah 0	5	0	0
Jumlah -	0	2	1
Total	0	1	3
Peringkat	3	2	1
Lanjutkan	Tidak	Tidak	Ya

Pada tahap selanjutnya setelah didapatkan total kriteria seleksi terbesar yaitu pada konsep C akan dilakukan pengembangan. Konsep tersebut akan dibuatkan *critical part*. *Critical part* adalah turunan dari karakteristik teknis yang didapatkan dengan cara *brainstorming* dengan pihak Bearpath dan melakukan *benchmarking* dengan kompetitor. Selanjutnya didapatkan 11 prioritas *critical part* dari 12 *critical part*. Dari 11 prioritas *critical part* selanjutnya akan dilakukan pengembangan sesuai dengan kemampuan perusahaan. *Critical Part* setiap karakteristik teknis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Critical Part*

Kode	<i>Critical Part</i>
C1	Menambahkan variasi menu utama payment confirmation
C2	Menambahkan variasi menu utama how to order
C3	Menambahkan variasi menu utama form keluhan pelanggan
C4	Menambahkan layanan footer informatif dengan layanan payment confirmation
C5	Menambahkan layanan footer informatif dengan layanan how to order
C6	Jenis Warna Monokrom
C7	Menambahkan fitur tracking order
C8	Menambahkan fitur subscribe
C9	Menambahkan fitur payment confirmation
C10	Menambahkan fitur product warranty
C11	Menambahkan fitur gratis ongkir sekitar bandung dan se-Jabodetabek dengan ketentuan minimal pembelian
C12	Menambahkan informasi bahan produk

Pada Tahap Selanjutnya didapatkan *critical part* perbaikan yang akan dijadikan

Tabel 8. Prioritas *Critical Part*

Kode	<i>Critical Part</i>
C1	Menambahkan variasi menu utama payment confirmation
C2	Menambahkan variasi menu utama how to order
C3	Menambahkan variasi menu utama form keluhan pelanggan
C4	Menambahkan layanan footer informatif dengan layanan payment confirmation
C5	Menambahkan layanan footer informatif dengan layanan how to order
C7	Menambahkan fitur tracking order
C8	Menambahkan fitur subscribe
C9	Menambahkan fitur payment confirmation
C10	Menambahkan fitur product warranty
C11	Menambahkan fitur gratis ongkir sekitar bandung dan se-Jabodetabek dengan ketentuan minimal pembelian
C12	Menambahkan informasi bahan produk

5. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan penelitian ini didapatkan 5 prioritas karakteristik teknis dari 19 karakteristik teknis yang merupakan turunan dari *true customer needs*. Selanjutnya didapatkan 11 prioritas *critical part* dari 12 *critical part*

yang merupakan turunan dari atribut konsep terpilih. Selanjutnya hasil prioritas *critical part* akan dijadikan sebagai rekomendasi pengembangan *website* Bearpath yang dapat dipenuhi oleh pihak Bearpath. Pengembangan dilakukan sesuai target dari masing-masing *critical part* yang telah ditentukan. Pengembangan dilakukan bertujuan untuk perbaikan layanan *website* Bearpath.

Daftar Pustaka

- (1) Kim, L. (2019, August 23). What's a Good Conversion Rate? (It's Higher Than You Think)
- (2) Barutcu, S. (2018). mHealth apps design isugn Quality Function Deployment.
International Journal of Health Care Quality Assurance, 4.
- (3) Akao, Y. (1996). An introduction to quality function deployment, in Akao, Y. (Ed.), Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design, Productivity Press, Cambridge, MA.
- (4) Yohan. Perencanaan *Quality Function Deployment* (QFD) Pada Hotel Everbright Surabaya.
- (5) Cohen, L. (1999). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.