

Peningkatan Kualitas Layanan Pada Platform PT.MetraPlasa (Blanja.com) dengan Penerapan Integrasi Metode *E-Servqual*, Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD)

Rifa Rizka Anisah¹, Agus Achmad Suhendra², Endang Chumaidiyah³

¹Program Magister Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

Email : rifarizka@gmail.com agus@telkomuniversity.ac.id endangchumaidiyah@yahoo.co.id

Abstrak

Fenomena maraknya platform *e-Commerce* di Indonesia menjadi awal tumbuhnya nilai ekonomi dari segmen digital. Selain itu, pemerintah juga memiliki program untuk mendorong tumbuhnya *e-Commerce* di Indonesia untuk mencapai target "*The Digital Energi of Asia*" di tahun 2020. Salah satu *e-Commerce* yang mendapatkan banyak dukungan pemerintah dari sisi operasional nya adalah Blanja.com. Selain mendapatkan banyak dukungan pemerintah, dana investasi Blanja.com dinilai sangat kuat karena tercatat sebagai anak perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Dengan adanya fakta tersebut tidak menjadikan Blanja.com unggul dari sisi jumlah *pengunduh* dan *review* pengguna melalui *Play Store*. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menjawab enam rumusan masalah yang dapat mendorong tumbuhnya angka pengguna dan nilai *review* konsumen. Dalam penelitian ini digunakan tiga teori pokok yaitu *Electronic Service Quality (e-Servqual)*, Model Kano, dan *Quality Fuction Deployment (QFD)*. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa atribut kebutuhan konsumen pada platform Blanja.com berdasarkan *Electronic Service Quality (e-Servqual)* terdiri dari lima kelompok atribut yaitu *efficiency, content, fulfillment, security, dan responsiveness*, kemudian *Critical part* yang perlu diprioritaskan adalah kaidah UI UX, implementasi UI UX, konten *banner ads* sesuai dengan pilihan kebutuhan pelanggan, integrasi pilihan payment dengan pilihan lainnya, menambahkan *field tracking* produk, menambahkan kolom pengajuan ganti produk sesuai dengan klasifikasi yang telah dipilih, menambahkan pilihan asuransi sebelum pembayaran, dan menambahkan format klasifikasi *merchant*.

Kata Kunci: *Electronic Service Quality (E-Servqual)*, Model Kano, *Function Deployment (QFD)*, *E-Commerce*

Abstract

The phenomenon of the rampant e-Commerce platform in Indonesia is the beginning of the growing economic value of the digital segment. In addition, the government also has a program to encourage t-e-Commerce in Indonesia to achieve the target of "Digital Energy Asia" in 2020. One e-Commerce that gets a lot of them is Blanja.com. In addition, Blanja.com investment funds are very strong as the biggest telecommunication children in Indonesia. With this provision does not make Blanja.com superior in terms of the number of downloaders and reviewing users through the Play Store. Therefore, this study aims to answer problems that can be fixed for users and assess consumers. In this study, there are three main theories, namely Electronic Service Quality (e-Servqual), Kano Model, and Quality Fuction Deployment (QFD). Based on the results of the analysis that has been carried out, it is known that the attributes of customer needs on the Blanja.com platform after Electronic Service Quality (e-Servqual) consists of five groups of attributes namely efficiency, content, fulfillment, security, and responsiveness, then the Critical section that needs to be prioritized are UI UX rules, UX UI organizers, content banner ads according to customer needs, payment options with other options, add field tracking products, add submission of product replacements in accordance with those selected, add options before payment, and add merchant classification format

Keyword : *Electronic Service Quality (E-Servqual)*, Kano Model, *Function Deployment (QFD)*, *E-Commerce*

1. Pendahuluan

Blanja.com didirikan pada 17 September 2012 langsung dikepalai oleh *Chief Executive Officer (CEO)* Aulia Ersyah Marinto. Blanja.com merupakan satu-satunya *e-Commerce* di Indonesia yang merupakan hasil *joint venture* antara Metraplaza dan eBay. Kemitraan yang dilakukan antara Metraplaza dengan eBay dianggap sebagai kekuatan yang akan dimiliki perusahaan telekomunikasi dan perusahaan *online* yang berbasis internasional. Namun, walaupun mendapatkan cukup banyak perhatian oleh pemerintah, nilai *review* yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang dimiliki pada penggunaan *mobile application* Blanja.com dinilai masih rendah jika dibandingkan dengan *e-Commerce* lainnya.

Peneliti mengidentifikasi pokok-pokok permasalahan yang dihadapi konsumen baik dari sisi teknis maupun dari sisi non-teknis. Setelah dilakukan evaluasi dan analisis lebih dalam maka peneliti merangkum tujuh poin pokok keluhan pelanggan Blanja.com yang paling utama.

Tabel 1 Data Keluhan Pelanggan pada Platform Blanja.com tahun 2018

No	Keluhan Pelanggan pada Platform Blanja.com	Persentase
1	Sistem verifikasi akun sering terjadi kesalahan atau error	53%
2	Sistem verifikasi pembayaran yang memakan waktu dalam hitungan jam, padahal pada <i>platform E-Commerce</i> lain hanya dalam hitungan detik	33%
3	Informasi produk tidak selengkap kompetitor	53%
4	Barang yang dipesan tidak sesuai ekspektasi pelanggan yang dilihat dari gambar yang ditampilkan <i>website</i>	40%
5	Pelayanan pelanggan atau <i>customer service</i> yang responnya lama dan tidak memuaskan pelanggan	47%
6	Pelayanan dalam sistem pembayaran yang lama	73%
7	Sistem pelayanan mulai dari pembelian dan konfirmasi yang buruk	60%

Dalam hal ini metode paling tepat untuk membantu menjawab akar permasalahan pada Blanja.com adalah teori *electronic service quality*. Dijelaskan oleh Santos dalam Lee & Lin (2005) bahwa *electronic service quality (e-Servqual)* merupakan bentuk pelanggan *assessment* dan *judgement* terhadap layanan yang diberikan secara virtual. Gustafsson dalam (Gaileviciute, 2011) menyebutkan bahwa pemilik usaha dapat memperoleh informasi berupa ekspektasi pelanggan dalam aktivitas belanjanya dapat menggunakan teori Model Kano. (Kuo & Chen, 2011) juga menjelaskan bahwa untuk memperoleh hasil pengolahan data yang mudah diterjemahkan ke dalam bentuk perencanaan aktivitas maka kebutuhan pelanggan yang telah diperoleh haruslah dikategorisasi dan dihitung menggunakan cara perhitungan *Quality Function Deployment (QFD)*. Dengan adanya pengidentifikasian yang terjadi pada Blanja.com dengan tiga teori pendukung tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul untuk peningkatan kualitas layanan pada platform Blanja.com dengan Penerapan Integrasi Metode *E-Servqual*, Model Kano, dan QFD.

2. Literatur Review dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Electronic Service Quality

Parasuraman dalam (Swaid & Wigand, 2007) menjelaskan bahwa adanya teori *Electronic Service Quality* (selanjutnya disebut dengan *e-Servqual*) adalah perkembangan teori service quality pada era saat ini yang sebagian beberapa produk dapat diperoleh melalui belanja *online*

2.1.1.1 Dimensi e-Servqual Terpilih

Tabel 2. Dimensi e-Servqual yang terpilih

No	Dimensi	Pengertian	Referensi
1	<i>Efficiency</i>	Kemudahan serta kecepatan yang dapat dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan <i>website</i> .	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)
2	<i>Security</i>	Tingkat kemahiran sebuah layanan <i>website</i> dalam mengelola data pribadi pengguna.	Hussain (2015)
3	<i>Content</i>	Wujud uraian yang ditampilkan oleh pemilik <i>website</i> berupa informasi tulis maupun visual.	Sahney, Banwet, & Karunes (2004)
4	<i>Fulfillment</i>	Ketepatan <i>website</i> dalam memberikan layanan sesuai dengan yang diperjajikan.	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)
5	<i>Responsiveness</i>	Bentuk balas atas tindakan yang dilakukan oleh pengguna pada <i>website</i> .	Lee & Lin (2005)

2.1.2 Model Kano

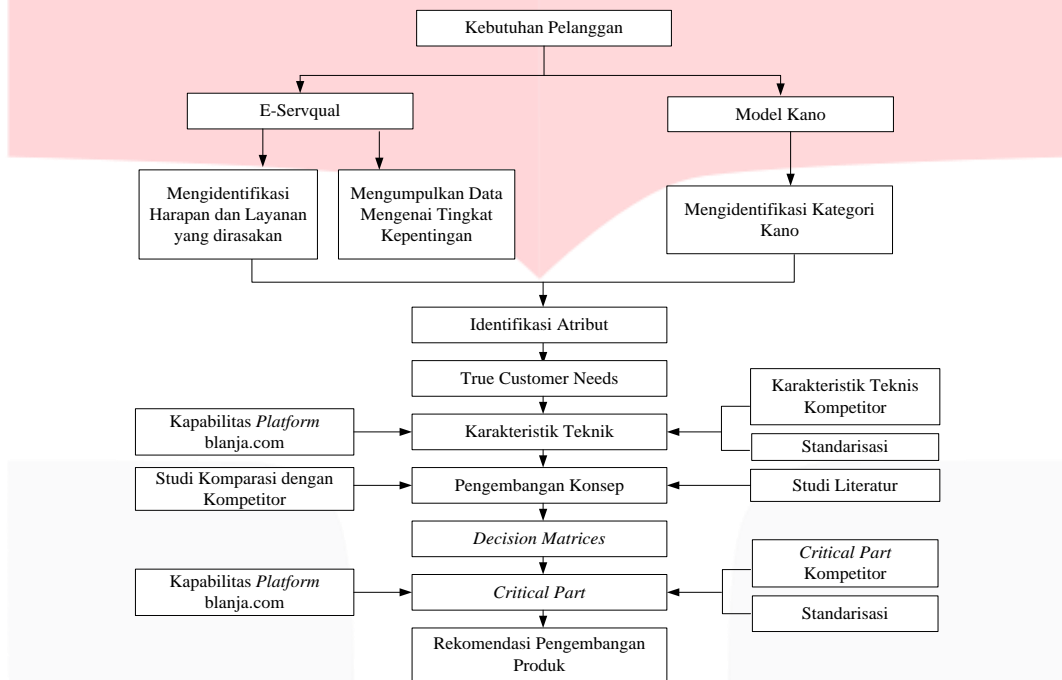
Teori yang membahas tentang Model Kano awalnya dikembangkan oleh Noriaki Kano yang digunakan untuk mengkategorikan atribut pada sebuah produk atau jasa berdasarkan seberapa besar perusahaan telah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan (Sulisworo, 2012). Terdapat tiga tipe kualitas yaitu: (1) *the must-be or basic quality*; (2) *one-dimensional or performance quality*; (3) *the attractive or excitement quality* (Wu, Wang, Liu, & Pan, 2015). Selain itu juga terdapat tiga kategori sekunder yaitu: (1) *Indifferent*; (2) *Questionable*; dan (3) *Reverse* (Wang & Ji, 2010)

2.1.3 Quality Fuction Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (selanjutnya disebut dengan QFD) merupakan alat penelitian yang secara sistematis dapat digunakan untuk menghasilkan informasi letak modifikasi produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan kapabilitas yang dimiliki oleh pemilik produk (Kuo & Chen, 2011). Penggunaan metode QFD ini merupakan salah satu solusi bagi pengembangan produk yang memiliki keterbatasan biaya sehingga dapat diketahui nilai prioritas berdasarkan peringkat (R., Matondang, & Ginting, 2013).

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mensolusikan kebutuhan pelanggan objek studi dalam hal ini adalah Blanja.com. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan tiga konsep teori yaitu *e-Servqual*, Kano, dan *Quality Function Deployment* (QFD). Untuk memudahkan alur analisa maka peneliti menyusun model konseptual pada Gambar I.



Gambar 1 Model Konseptual

3. Pembahasan

Tahap pendahuluan dimulai dengan identifikasi dan merumuskan masalah yang akan diteliti yang berada di ruang lingkup *platform* blanja.com. Kemudian melakukan studi lapangan dengan cara observasi awal dan melakukan wawancara melalui depth interview untuk mengkonfirmasi permasalahan yang terjadi pada *platform* blanja.com. Berdasarkan hasil studi literatur didapatkan metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan menggunakan *e-Servqual* dan untuk mengkategorikan atribut kebutuhan terpilih menggunakan Model Kano. Berdasarkan hasil identifikasi maka metode yang digunakan adalah integrasi *e-Servqual* dan Model Kano untuk mendapatkan Atribut yang ditingkatkan dan dikembangkan menghasilkan kebutuhan utama pelanggan.

a) Atribut kebutuhan pelanggan blanja.com

Tabel 3 Atribut kebutuhan pelanggan

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>Efficiency</i> (EF)	Kemudahan dalam melakukan langkah registrasi pengguna baru	EF1
		Minimnya terjadi kesalahan (error) dalam proses registrasi	EF2
		Kemudahan dalam mencari informasi terbaru melalui <i>website</i>	EF3
		Cepat dalam melakukan verifikasi pembayaran	EF4
2	<i>Content</i> (CT)	Informasi yang disampaikan <i>website</i> diperbaharui secara rutin (up to date)	CT1
		Informasi promosi diterima oleh pelanggan dengan lengkap	CT2
		Informasi mengenai produk yang dipasarkan lengkap	CT3
3	<i>Fullfilment</i> (FF)	Produk yang dipasarkan berkualitas	FF1
		Produk sesuai dengan penjelasan yang tertera pada <i>website</i>	FF2
		Kesesuaian antara gambar produk yang ada pada <i>website</i> dengan produk asli	FF3
		Penepatan janji mengenai pemberian garansi untuk pembelian produk tertentu	FF4

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode
4	Security (SC)	Keamanan dari duplikasi akun dan penyalahgunaan	SC1
		Kemaman dalam melakukan transaksi jual beli	SC2
		Kerahasiaan mengenai data pelanggan terjamin	SC3
		Perlindungan data informasi aktivitas belanja pelanggan	SC4
5	Responsiveness (RP)	Keramahan admin dalam melayani masalah pelanggan	RP1
		Kecepatan admin dalam melayani masalah pelanggan	RP2
		Penanganan keluhan dari pelanggan dilakukan sampai tuntas	RP3
		Kecepatan admin dalam melayani pertanyaan pelanggan	RP4
		Penanganan proses retur (pengembalian) barang dengan baik	RP5

b) Hasil perhitungan *e-Servqual*

Pada perhitungan *e-servqual* diketahui bahwa terdapat sembilan atribut yang memiliki nilai negatif dan 11 atribut memiliki nilai positif.

Tabel 4 Hasil perhitungan *e-Servqual*

No	Kode Atribut	NKP	Nilai Atribut
1	EF3	-0.831	Lemah
2	EF4	-1.944	Lemah
3	CT3	-2.187	Lemah
4	FF2	-2.466	Lemah
5	FF3	-1.150	Lemah
6	RP2	-2.225	Lemah
7	RP3	-0.773	Lemah
8	RP4	-2.181	Lemah
9	RP5	-0.799	Lemah
10	EF1	4.432	Kuat
11	EF2	3.922	Kuat
12	CT1	3.021	Kuat
13	CT2	1.630	Kuat
14	FF1	2.023	Kuat
15	FF4	2.696	Kuat
16	SC1	1.222	Kuat
17	SC2	1.442	Kuat
18	SC3	1.218	Kuat
19	SC4	1.302	Kuat
20	RP1	2.197	Kuat

c) Hasil Perhitungan Model Kano

Pengolahan data kuesioner Model Kano dimulai dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano dengan menggunakan *Blauth's formula* yang menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Model Kano dari setiap responden, sehingga diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan dikelompokkan ke dalam enam kategori Kano, yaitu: *Attractive* (A), *Must-Be* (M), *One Dimensional* (O), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q).

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kategori	Jumlah	Atribut
I	2	FF4 dan SC4
A	2	EF2 dan FF3
M	10	EF1, CT1, CT2, CT3, FF2, SC3, RP1, RP2, RP4, dan RP5
O	6	EF3, EF4, FF1, SC1, SC2, dan RP3
R	0	-
Q	0	-
Jumlah	20	

d) Integrasi *e-Servqual* dan Model Kano

Pada hasil pengolahan data kuesioner *Eservqual* diperoleh Nilai Kepuasan Pengunjung (NKP) untuk masing-masing atribut, dan pada hasil pengolahan data kuesioner Model Kano diperoleh kategori sesuai dengan ketentuan. Pada tahapan ini, diintegrasikan hasil kedua kuesioner tersebut sehingga dapat menghasilkan kelompok atribut yang akan dipertahankan, dikembangkan, dan ditingkatkan kualitasnya.

Tabel 6 Hasil integrasi *e-Servqual* dan model kano

No	Atribut	NKP	Nilai Kekuatan	Kategori Kano	Rekomendasi
1	EF1	4.432	Kuat	M	Dipertahankan
2	EF2	3.922	Kuat	A	Dikembangkan
3	EF3	-0.831	Lemah	O	Ditingkatkan / Diperbaiki
4	EF4	-1.944	Lemah	O	Ditingkatkan / Diperbaiki
5	CT1	3.021	Kuat	M	Dipertahankan
6	CT2	1.630	Kuat	M	Dipertahankan
7	CT3	-2.187	Lemah	M	Ditingkatkan / Diperbaiki
8	FF1	2.023	Kuat	O	Dipertahankan
9	FF2	-2.466	Lemah	M	Ditingkatkan / Diperbaiki
10	FF3	-1.150	Lemah	A	Ditingkatkan / Diperbaiki
11	FF4	2.696	Kuat	I	Dipertahankan
12	SC1	1.222	Kuat	O	Dipertahankan
13	SC2	1.442	Kuat	O	Dipertahankan
14	SC3	1.218	Kuat	M	Dipertahankan
15	SC4	1.302	Kuat	I	Dipertahankan
16	RP1	2.197	Kuat	M	Dipertahankan
17	RP2	-2.225	Lemah	M	Ditingkatkan / Diperbaiki
18	RP3	-0.773	Lemah	O	Ditingkatkan / Diperbaiki
19	RP4	-2.181	Lemah	M	Ditingkatkan / Diperbaiki
20	RP5	-0.799	Lemah	M	Ditingkatkan / Diperbaiki

e) Penentuan Karakteristik Teknis

Data kebutuhan pelanggan selanjutnya diubah menjadi karakteristik teknis untuk dibandingkan guna meningkatkan kualitas perusahaan dan memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya, data tersebut dikelompokkan berdasarkan *Direction of Goodness* yang terdiri dari *The More The Better* (MTB), *The Less The Better* (LTB), dan *Target is Best* (TB). Penentuan karakteristik teknis ini juga ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan serta karakteristik pesaing sejenis. Karakteristik teknis diperoleh dengan cara berdiskusi dengan bidang teknis pada Blanja.com dan melihat karakteristik teknis kompetitor yaitu Shopee.

Tabel 7 Karakteristik Teknis

No	Kode Atribut	True Customer Need	Karakteristik Teknis	Kode	Sumber
1	EF2	Minimnya terjadi kesalahan (error) dalam proses registrasi	Standarisasi <i>maintenance</i>	K1	Blanja.com
			SMS <i>Gateway</i>	K2	Shopee
2	EF3	Kemudahan dalam mencari informasi terbaru melalui <i>website</i>	Standarisasi kaidah UI UX	K3	Blanja.com
			Standar informasi <i>banner ads</i>	K4	Shopee
3	EF4	Cepat dalam melakukan verifikasi pembayaran	Ketersediaan beragam <i>pilihan</i> pembayaran Debit dan Kredit	K5	Blanja.com Shopee
			Ketersediaan <i>Wallet</i>	K6	Blanja.com
4	CT3	Informasi mengenai produk yang dipasarkan lengkap	Standar informasi produk	K7	Blanja.com Shopee
5	FF2	Produk sesuai dengan penjelasan yang tertera pada <i>website</i>	Standar informasi produk	K7	Blanja.com Shopee
			Standarisasi kolom <i>review</i>	K8	Blanja.com Shopee
			Ketersediaan skor <i>review</i> dari pembeli	K9	Blanja.com Shopee
6	FF3	Kesesuaian antara gambar produk yang ada pada <i>website</i> dengan produk asli	Ketersediaan fitur <i>zoom pointer</i> pada gambar produk	K11	Blanja.com
			Kategori <i>merchant</i>	K10	Shopee
7	RP2	Kecepatan admin dalam melayani masalah pelanggan	Ketersediaan <i>customer service</i> 24 jam	K12	Blanja.com Shopee
			Ketersediaan <i>mailbox online</i>	K13	Blanja.com

No	Kode Atribut	True Customer Need	Karakteristik Teknis	Kode	Sumber
8	RP3	Penanganan keluhan dari pelanggan dilakukan sampai tuntas	Standarisasi <i>tracking</i> pembelian	K14	Shopee
9	RP4	Kecepatan admin dalam melayani pertanyaan pelanggan	Ketersediaan <i>customer service</i> 24 jam	K12	Blanja.com Shopee
10	RP5	Penanganan proses retur (pengembalian) barang dengan baik	Standarisasi garansi produk	K15	Blanja.com Shopee
			Standar penggantian produk	K16	Shopee

f) Penentuan Konsep

Penentuan konsep pengembangan ini diidentifikasi oleh peneliti berdasarkan tiga keadaan yaitu keadaan saat ini (*existing*), keadaan yang merupakan perbaikan pada layanan yang sudah tersedia saat ini tanpa menghilangkan fitur-fitur yang sudah ada (*Subtitusi*), dan keadaan yang merupakan pengembangan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya (*inovasi*). Konsep yang terpilih adalah konsep C.

Tabel 8 Penentuan Konsep

No	Karakteristik Teknis	Konsep A (<i>Existing</i>)	Konsep B (<i>Subtitusi</i>)	Konsep C (<i>Inovasi</i>)
1	Standarisasi kaidah UI UX	Melakukan pengujian standarisasi UI UX pada salah satu divisi di Telkom.	Membentuk tim UI UX secara internal.	<i>Training</i> untuk tim pengembang terkait kaidah UI UX.
2	Standar informasi <i>banner ads</i>	Menerapkan kaidah kelayakan <i>Banner ads Online</i> .	Menampilkan <i>Ads</i> dalam bentuk <i>pop-up</i> .	<i>Ads</i> dikirimkan sesuai pilihan <i>subscribe</i> pelanggan.
3	Ketersediaan beragam pilihan pembayaran Debit dan Kredit	Melakukan <i>partneship</i> dengan berbagai macam <i>payment</i> pilihan.	Pembayaran dapat dilakuakn melalui pilihan <i>pascabayar</i> .	Pembayaran dapat dilakukan melalui pilihan Aplikasi <i>online</i> yang sedang banyak digunakan (seperti <i>gopay</i>)
4	Kategori <i>merchant</i>	Belum mengelompokkan <i>merchant</i> kedalam beberapa kategori.	Mengelompokkan <i>merchant</i> sesuai klasifikasi tertentu.	Melakukan <i>partnership</i> dengan <i>merchant-merchant</i> branded.
5	Standarisasi <i>tracking</i> pembelian	Belum menyediakan informasi <i>tracking</i> produk.	Diberikan informasi lokasi produk yang telah dikirimkan.	<i>Tracking</i> terhubung dengan API kurir.
6	Standarisasi garansi produk	Menyediakan garansi sesuai dengan kriteria produk.	Memberikan pilihan pada pelanggan apakah produk akan didaftarkan untuk ber-garansi atau tidak.	Melakukan kerjasama dengan pihak asuransi.
7	Standar penggantian produk	Memberikan jaminan penggantian produk-produk tertentu.	Standarisasi penggantian produk sesuai kolom kesepakatan dengan pembeli sebelum melakukan pembayaran.	Melakukan kerjasama dengan pihak asuransi.

g) Penentuan Critical Part

Critical part merupakan atribut yang muncul setelah dilakukan serangkaian analisa QFD pada iterasi satu. *Critical part* merupakan atribut yang nantinya akan dievaluasi pada analisa QFD iterasi dua. Karakteristik *Critical Part* didapatkan berdasarkan hasil *brainstorming* dengan pihak pengembang Blanja.com dan juga diperoleh berdasarkan hasil benchmark dengan kompetitor yaitu Shopee.

Tabel 9 *Critical Part*

No	Atribut Konsep C	Critical Part	Kode
1	<i>Training</i> untuk tim pengembang terkait kaidah UI UX.	Kaidah pokok UI UX	C1
		Implementasi UI UX	C2
2	<i>Ads</i> dikirimkan sesuai pilihan <i>subscribe</i> pelanggan.	Konten pemilihan <i>Ads</i> sesuai dengan pilihan <i>subscribe</i> pelanggan	C3

No	Atribut Konsep C	Critical Part	Kode
3	Pembayaran dapat dilakukan melalui pilihan Aplikasi <i>online</i> yang sedang banyak digunakan (seperti gopay)	Integrasi pilihan payment dengan pilihan payment lain	C4
4	Melakukan partnership dengan <i>merchant-merchant</i> branded.	Menambahkan format klasifikasi <i>merchant</i>	C5
5	<i>Tracking</i> terhubung dengan API kurir.	Menambah <i>field tracking</i> produk sesuai <i>kurir</i> yang digunakan	C6
6	Melakukan kerjasama dengan pihak asuransi untuk menjamin keamanan produk hingga sampai di tujuan.	Menambahkan pilihan asuransi sebelum pembayaran produk	C7
7	Melakukan kerjasama dengan pihak asuransi untuk menjamin penggantian produk.	Menambahkan kolom pengajuan ganti produk sesuai klasifikasi yang telah dipilih sebelum pembayaran	C8

h) Rekomendasi Akhir peningkatan kualitas blanja.com

Dengan adanya tujuan yang ingin diperoleh Blanja.com maka uraian analisis yang telah dilakukan menggunakan *e-Servqual*, Model Kano, dan QFD menghasilkan rekomendasi akhir berupa perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan secara teknis oleh Blanja.com. Rekomendasi yang telah dibuat berdasarkan atribut konsep yang dipilih dirangkum menjadi rekomendasi akhir perbaikan kualitas Blanja.com. Seluruh kebutuhan pelanggan yang telah menjadi input pada penelitian ini dapat dijawab menggunakan rekomendasi ini.

Tabel 10 Rekomendasi Akhir

No	Critical Part	Rekomendasi	Tanggapan Blanja.com
1	Kaidah pokok UI UX	Mengagendakan <i>training</i> kaidah UI UX pada seluruh tim pengembang Blanja.com	Setuju, perlu rekomendasi pelatihan UI UX yang baik.
2	Implementasi UI UX	Melakukan perbaikan serta implementasi deployment sesuai kaidah UI UX.	Setuju, akan diupayakan setelah tim development menjalani <i>training</i> UI UX.
3	Konten pemilihan <i>Ads</i> sesuai dengan pilihan <i>subscribe</i> pelanggan	Menambahkan button <i>subscribe</i> pada pilihan jenis <i>Ads</i> yang akan tampil pada halaman landing pelanggan.	Akan mempertimbangkan lagi urgenitas <i>banner ads</i> sesuai <i>subscribe</i> .
4	Integrasi pilihan payment dengan pilihan payment lain	Melakukan integrasi dengan payment pilihan lainnya.	Setuju, sedang diupayakan.
5	Menambahkan format klasifikasi <i>merchant</i>	Menambahkan fitur klasifikasi pada <i>merchant</i> yang telah ada.	Setuju, sedang diupayakan.
6	Menambah <i>field tracking</i> produk sesuai <i>kurir</i> yang digunakan	Melakukan integrasi dengan API jasa kurir pengiriman barang.	Setuju, sedang diupayakan.
7	Menambahkan pilihan asuransi sebelum pembayaran produk	Melakukan partnership dengan pihak asuransi.	Setuju, namun perlu dilakukan meeting secara internal dengan pihak payment.

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan dan dilakukan pengolahan menggunakan metode *e-Servqual*, Model Kano dan QFD sebagai peningkatan kualitas blanja.com, maka rekomendasi akhir yang tepat dalam pengembangan platform Blanja.com yang baru adalah mengadakan pelatihan penguasaan kaidah UI UX pada tim internal, melakukan development sesuai dengan kaidah UI UX, menambahkan button *subscribe* pada masing-masing kategori *ads* pengunjung, melakukan integrasi pilihan payment dengan pilihan lainnya, menggunakan API *tracking* sesuai dengan kurir pengantaran barang, menambahkan kolom pengajuan penggantian produk dengan klasifikasi tertentu yang telah dipilih sebelumnya, menambahkan partnership dengan pihak asuransi dan menambahkan klasifikasi *merchant* dalam beberapa kategori.

5. Daftar Pustaka

- Agahari, W. (2017, Mei 31). *Peluang dan Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Retrieved from Kumparan Web site: <https://kumparan.com/wirawan-agahari/peluang-dan-tantangan-ekonomi-digital-di-indonesia>
- Alexander, A., Wahjudi, D., & Budiman, J. (2013, Mei 12). *Analisis Kebutuhan Konsumen dan Rekomendasi Perancangan Perumahan dengan Luas Bangunan 36 - 70 M persegi*. Retrieved from Media Neliti Web site: <https://media.neliti.com/media/publications/76195-ID-analisis-kebutuhan-konsumen-dan-rekomend.pdf>
- Alnaser, A. S., Khalid, M., & Alshoura, H. O. (2014). E-Service Quality: Cinceptual Approach . *Journal of Advanced Social Research*, 01-9.
- Barutcu, S. (2006). Quality Function Deployment in Effective Website Design: an Application in e-Store Desain. *Isletme Fakultesi Dergisi*, 41-63.
- Birdieni, B. (2018, April 28). *Jajal Pasar Online Semen Indonesia Jualan di Blanja.com*. Retrieved from Gatra Web site: <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/320004-Jajal-Pasar-Online-Semen-Indonesia-Jualan-di-BLANJA.-com>
- Blanja.com. (2012, September 17). *Tentang Kami*. Retrieved from Blanja.com Web site: www.blanja.com
- Cohen. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Co.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches 4th edition*. California: Sage Publication India Pvt, Ltd.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE.
- Davis, S. F. (2003). *Handbook of Research Methods in Experimental Psychology*. Melbourne: Blackwell Publishing Ltd.
- DMA News Desk . (2017, November 1). *Data Pick of the day: China leads online shopping*. Retrieved from Digital Market Web site: <http://www.digitalmarket.asia/data-pick-day-china-leads-online-shopping/>
- Falimantik, A. (2016). Pengembangan Produk Web Development Profesional (WDP) di Telkom Professional Certification Center (TPCC) Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Telkom University*.
- Fraenkel, J. R. (2009). *Product Design and Development*. New york: Graw Hill Book.
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Fumagalli, E., Delestre, F., & Schiavo, L. L. (2007). *Service Quality Regulation in Electricity Distribution and Retail*. New York: Springer.
- Gaileviciute, I. (2011). Kano Model: How to Satisfy Customers? *Global Academic Society Journal: Social Science Insight I*, 14-25.
- Helio. (2017, Desember 12). *E-Commerce Indonesia di Tahun 2017*. Retrieved from Lifestyle Zaman Now Web site: <http://bisniscool.me/e-commerce-indonesia-di-tahun-2017/>
- Hermawanyadi, R. (2017, Maret 24). *Data Menarik Mengenai Data Digital Indonesia*. Retrieved from Kompasiana Web site: https://www.kompasiana.com/reza_hermawanyadi/58d4d4963297736e24f32cfc/data-menarik-mengenai-dunia-digital-indonesia-2017
- Hussain, S. M. (2014). Measuring Quality of Electronic Service in Banking . *International Journal of Engineering Research and Applications*, 350-359.
- Indo Telkom. (2017, December 16). *Ekonomi Indonesia dalam cengkraman digitalisasi*. Retrieved from Indotelko Web site: <https://www.indotelko.com/kanal?c=bid&it=ekonomi-digitalisasi>
- Indrawati. (2015). *metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Bandung: aditama.
- iSixSigma. (n.d.). *Determine the Root Cause: 5 Whys*. Retrieved from isixsigma Web site: <https://www.isixsigma.com/tools-templates/cause-effect/determine-root-cause-5-whys/>
- Kompasiana. (2018, April 29). *"Qlapa.com", E-Commerce Buatan Negeri yang Unik*. Retrieved from Kompasiana Web site: <https://www.kompasiana.com/rakyatjelata/5ae49974dd0fa812ce20cf42/qlapa-com-e-commerce-buatan-anak-negeri-yang-unik>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Limited.
- Kuo, H. M., & Chen, C. W. (2011). Application of Quality Function Deployment to Improve the Quality of Internet Shopping Website Interface Design. *International Journal of Innovative Computing* , 253-268.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perception of E-service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 161-176.

- Librianty, A. (2014, Desember 9). *Blanja.com Meriahkan Persaingan e-Commerce Indonesia*. Retrieved from Liputan6 Web site: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2144712/blanjacom-meriahkan-persaingan-e-commerce-indonesia>
- Liputan6. (2015, Oktober 16). *E-Commerce Asli Indonesia Tak Kalah dari Pemain Global*. Retrieved from Liputan6 Web site: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2342316/e-commerce-asli-indonesia-tak-kalah-dari-pemain-global>
- Macdonald, E., Backsell, M., Gonzalez, R., & Papalambros, P. (2006). The Kano Method's Imperfections, and Implications in Product Decision Theory. *International Design Research Symposium*, 1-12.
- Noor, A. R. (2016, April 26). *Ambisi Jokowi Jadikan Indonesia Energi Digital Asia*. Retrieved from Detik.com Web site: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3198249/ambisi-jokowi-jadikan-indonesia-energi-digital-asia>
- Nuraeni. (2016, Maret 1). *Menkominfo Perkirakan Transaksi E-Commerce Capai 25 Miliar Dollar*. Retrieved from Kominform Web site: https://kominform.go.id/content/detail/6983/menkominfo-perkirakan-transaksi-e-commerce-capai-25-miliar-dollar/0/sorotan_media
- Nuzar, I. (2018, Februari 21). *Tahun 2017 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143.26 juta*. Retrieved from MASTEL Indonesia Web site: <http://mastel.id/tahun-2017-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-143-26-juta/>
- Pamungkas, G. (2015, September 4). *E-commerce blanja.com*. Retrieved from WordPress Web site: <http://umum.galihpamungkas.com/2015/09/04/e-commerce-blanja-com/>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-41.
- Pop, C., & Tarnauceanu. (2014). Using a Modern Tool of Quality Management (Affinity Diagram) to Improve Food Service. *Journal of Agriculture Science and Veterinary Medicine*, 147-152.
- Prawitra, T. A., & Tan, K. C. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 419-430.
- Qonita, A. (2018, Juli 9). *Mitra BUMDes Bersama (MBB) Indramayu Pasarkan Beras Secara Online di Blanja.com*. Retrieved from Blog Blanja.com Web site: <https://blog.blanja.com/>
- R., E. M., Matondang, A. R., & Ginting, R. (2013). Analisis Kepuasan pelanggan dengan Pendekatan Model Kano serta Aplikasi Quality Function Deployment untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan jasa Perbankan. *e-Jurnal teknik Industri FT. USU*, 1-7.
- Redaksi Mentari Online. (2018, Januari 31). *Investasi Asing untuk Start Up Indonesia Tahun 2017 Capai Rp64,3 triliun*. Retrieved from Mentari Online Web site: <http://mentari.online/investasi-asing-untuk-startup-indonesia-tahun-2017-capai-rp643-triliun/>
- Reviere, R. e. (1996). *Needs Assessment: A Creative and Practical Guide for Social Scientists*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Ridwan. (2018, Februari 14). *Sandiaga Uno Dukung Blanja.com Jadi Salah Satu Wadah UKM OK OCE Kembangkan Usahanya*. Retrieved from Industry Web site: <http://www.industry.co.id/read/25939/sandiaga-uno-dukung-blanjacom-jadi-salah-satu-wadah-ukm-ok-oce-kembangkan-usahanya>
- Sahney, S., Banwet, D., & Karunes, S. (2004). SERVQUAL and QFD Approach to Total Quality Education. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 143-166.
- Santos. (2003). E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Journal of Managing Service Quality*, 233-246.
- Santosa, P., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran. (2014). *metodologi penelitian untuk bisnis buku 1 edisi 4*. jakarta: salemba empat.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. United State of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Sembiring, L. J. (2018, Februari 27). *Sri Mulyani Paparkan Cara Indonesia Hadapi Ekonomi Digital*. Retrieved from Okezone Web site: <https://economy.okezone.com/read/2018/02/27/20/1865627/sri-mulyani-paparkan-cara-indonesia-hadapi-ekonomi-digital>
- Sugiyono. (2013). *metoda penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulisworo, D. (2012). Integrating Kano's Model and Servqual to Improve Healthcare Service Quality. *Journal of Go Public Health*, 1-14.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key Dimensions of E-commerce Service Quality and it's Relationships to Satisfaction and Loyalty. *Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Process, and Institutions* (pp. 1-16). Slovenia: Bled econference.

- Tondang, Y. (2018, Januari 25). *Mencermati 5 Tren E-Commerce Indonesia Tahun 2018*. Retrieved from IDN Media Web site: <https://rappler.idntimes.com/yetta-tondang/mencermati-5-tren-e-commerce-indonesia-tahun-1/full>
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2001). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknik.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). Introduction. In K. T. Ulrich, & S. D. Eppinger, *Product Design and Development* (pp. 1-10). Singapore: McGraw-Hill.
- Wahyuni, W. (2012). *Teori-Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Waluyo, M. (2010). *Manajemen Perusahaan Industri*. Sidoarjo: Dian Samudra.
- Wang, & Ji. (2010). Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 173-184.
- Weiss, M. (2017, April 21). *Early Moves Blog*. Retrieved from The Top E-Commerce Startups Around The Globe: <https://earlymoves.com/2017/04/21/the-top-e-commerce-startups-around-the-globe/>
- Wu, C. T., Wang, M. T., Liu, N. T., & Pan, T. S. (2015). Developing a Kano Based Evaluation Model for Innovation design. *Journal of Mathematical Problem Engineering*, 1-9.
- Zaenudin, A. (2017, Agustus 18). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Retrieved from Tirto Web site: <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Zein, R. L. (2016). Analisis Kebutuhan Website Program Studi Pascasarjana Teknik Informatika Universitas Telkom Menggunakan Integrasi E-Servqual dan Model Kano. *Telkom University*.