

Perspektif Konsumen terhadap Layanan *E-Commerce* dengan Tinjauan E-Servqual dan Quality Function Deployment

Muhamad Putra Nurhidayah¹, Justina Ade Judiarni², Rizky Yudaruddin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

E-mail: muhamadputra851@gmail.com

E-mail: yustina.ade@gmail.com

E-mail: aa_rizkyyudaruddin@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia sangatlah pesat. Dengan perkembangan yang sangat pesat itu otomatis persaingan antar perusahaan tidak terelakkan lagi, dengan kondisi berikut berbagai perusahaan melakukan berbagai cara untuk memenangkan kompetisi salah satunya adalah perang harga. Untuk perusahaan besar tentunya ini bukan masalah Karena mereka disokong oleh modal yang besar. Namun untuk e-commerce kecil menengah ini bukanlah pilihan cerdas. Diferensiasi layanan serta mendengarkan apa apa saja keinginan konsumen melalui metode e-servqual dan quality function deployment mungkin bisa menjadi salah satu cara untuk bersaing. Penelitian ini menggabungkan metode e-servqual untuk mendengarkan apa apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan menggunakan quality function deployment untuk mengukur apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh pihak e-commerce. Hasilnya hal yang paling dikeluhkan oleh para konsumen adalah situs e-commerce harus berjalan dengan baik. Sementara hal yang paling pertama harus diperbaiki oleh pelaku e-commerce adalah tentang pembelajaran tentang website atau merekrut seorang web designer.

Kata Kunci: E-commerce, E-Servqual Dimension, Quality Function Deployment (QFD) Design for Six Sigma (DFSS) dan Boston Consulting Group Matriks (BCG)

Consumer's Perspective on E-Commerce Services with E-Servqual Review and Quality Function Deployment

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia is very rapid. With the rapid development of automated competition between companies is inevitable, with the following conditions various companies do various ways to win the competition one of which is a price war. For large companies of course, this is not a problem Because they are supported by a large capital. But for a small and medium e-commerce this is not a smart choice. Differentiating services and listening to what consumers want through e-servqual and quality function deployment methods may be one way to compete. This research combines e-servqual methods to listen to what consumers want and use quality function deployment to measure what e-commerce should do. The result is the most complained by consumers is the site of e-commerce must run well. While the very first thing to be fixed by the perpetrator of e-commerce is about learning about website or hire someone for web designers

Keywords: E-commerce, E-Servqual Dimension, Quality Function Deployment (QFD)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat terutama dalam teknologi internet. Indonesia merupakan negara yang paling cepat pertumbuhannya dalam hal pengeluaran biaya TI, yakni sebesar 20% CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) dalam 3-4 tahun kedepan. Sebanyak 29% dari total penduduk Indonesia memiliki akses internet dan 14% dari keseluruhan populasi mempunyai akses internet di ponsel. Delapan puluh juta orang terhubung satu sama lain melalui *mobile broadband*. Peluncuran Satelit Palapa Ring yang membuat Indonesia mampu menghubungkan perkotaan dengan pedesaan di 33 provinsi pada akhir 2015 merupakan investasi yang dilakukan Pemerintah untuk mendekatkan jarak antara perkotaan dan pedesaan secara digital. Berdasarkan data tersebut, Gianfranco Casati, *Accenture's Group Chief Executive-Growth Markets*, mengatakan bahwa pertumbuhan dunia digital di Indonesia akan pesat (Maria, 2015).

Internet ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan kita sehari-hari. Dengan internet, perusahaan dapat menjangkau pembeli di berbagai daerah, meminimalkan biaya untuk melakukan komunikasi, meminimasi biaya transaksi, interaktif, fleksibel dan mudah dalam penggunaannya serta dapat mendistribusikan informasi secara cepat.

Dengan pesatnya pertumbuhan timbulah berbagai persaingan antara berbagai perusahaan *e-commerce* yang didominasi oleh perusahaan perusahaan besar. Berbagai promosi gila gilaan, Iklan yang seporadis dan berujung pada perang harga merupakan konsekuensi atas persaingan tersebut, ini bukanlah masalah bagi korporasi besar, Mereka terbiasa dengan permainan seperti itu. Karena mereka sudah biasa melakukannya dengan berbagai sokongan sumber daya modal besar yang mereka miliki.

Namun bagi perusahaan *e-commerce* kecil dan menengah perang harga bukanlah pilihan cerdas. Mereka tidak memiliki sumber daya modal yang cukup di bidang itu. Sehingga apabila dipaksakan maka cepat atau lambat akan menimbulkan ketidakstabilan neraca pendapatan berujung kepada kerugian dan kehancuran perusahaan *e-commerce* tersebut.

Dari Permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui apa apa saja permasalahan bagi *e-commerce* untuk kemudian dijabarkan berbagai keluhan dan harapan yang memang benar benar diinginkan oleh para konsumen, sehingga harapannya akan timbul berbagai macam atribut yang memang benar-benar diinginkan oleh para konsumen untuk kemudian dapat memudahkan para pelaku *e-commerce* untuk melakukan diferensiasi dan memperbaiki kinerjanya untuk merebut hati pelanggan.

Untuk menentukan atribut-atribut apa saja yang harus dipenuhi dan disediakan oleh para pelaku perusahaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Penulis menggunakan Metode *E-Servqual*. *E-servqual* atau *electronic service quality* adalah bentuk pengembangan dari metode *servqual* tradisional yang dikembangkan Karena meluasnya penggunaan internet dan *e-commerce*. *E-servqual* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan 11 dimensi kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman (Parasuraman Et al, 2005).

Kemudian setelah disetujui atribut atribut apa saja yang telah diverifikasi dalam *E-Servqual*, maka akan dicari hubungan transformasi apa yang diinginkan oleh konsumen menjadi sebuah desain quality dengan metode QFD. *Quality Function Deployment* (QFD) pertama kali dikembangkan di Negara Jepang pada tahun 1996 oleh Dr. Yoji Akao. Definisi dari QFD sendiri menurut Dr. Yoji Akao adalah suatu metode untuk mentransformasikan permintaan dari user menjadi sebuah *design quality* untuk menyebarkan *function forming quality* dan menyebarkan metode-metode untuk mencapai design quality ke dalam sistem, bagian komponen, dan elemen-elemen spesifik dalam proses manufaktur.

QFD didesain untuk membantu para perencana agar dapat fokus pada karakteristik dari produk maupun layanan yang ada dari sudut pandang segementasi pasar, perusahaan, atau kebutuhan pengembangan teknologi. QFD juga sangat berguna untuk mentransformasikan *Voice Of Customer* (VOC) ke dalam karakteristik engineering untuk sebuah produk atau service dengan memprioritaskan karakteristik masing-masing produk atau service bersamaan dengan pengaturan target pengembangan secara simultan untuk produk atau service tersebut (Gleen et al,2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dimensi *e-servqual* diadaptasi dari Parasuraman (2005), Guseva (2011), Nemati et al (2012) dan Zuo et al. (2013) yaitu:

Tabel 1. Dimensi E-Servqual

Dimensi	No	Pertanyaan
Reliabilitas	P1	<i>Website</i> dapat berfungsi dan berjalan dengan baik.
	P2	Pengiriman barang tepat waktu.
	P3	<i>Website</i> diperbaharui (<i>up-date</i>) secara berkala.
	P4	Konfirmasi yang tepat mengenai detail transaksi, termasuk total transaksi.
	P5	Tersedia informasi stok produk
	P6	Informasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi real produk.
Daya Tanggap	P7	Solusi bagi permasalahan konsumen dalam proses pembelian produk
	P8	Garansi untuk barang yang dibeli
	P9	Penanganan keluhan pasca pembelian
	P10	Respon yang cepat terhadap pertanyaan/permintaan konsumen
	P11	<i>Customer Service</i> ramah dalam menghadapi konsumen
Akses	P12	<i>Website</i> dapat dibuka dengan cepat
	P13	<i>Website</i> mudah ditemukan didalam mesin pencari
	P14	Alamat perusahaan pemilik <i>website</i> jelas dan mudah ditemukan.
	P15	<i>Customer Service</i> yang dapat dihubungi via telepon dan via <i>online</i>
Fleksibilitas	P16	Tersedia berbagai macam jenis pengiriman berdasarkan perusahaan pengiriman barang
	P17	Tersedia berbagai macam jenis rekening bank untuk menerima pembayaran
	P18	<i>shopping cart</i> dan sistem <i>checkout</i>
	P19	Fitur cek resi pengiriman dan ongkos pengiriman
Navigasi yang Mudah	P20	<i>Shopping cart</i> dapat ditemukan dengan mudah
	P21	Kemudahan dalam beralih ke halaman sebelumnya ataupun selanjutnya
	P22	Posisi fitur cek lokasi barang, cek ongkos kirim dan kategori barang dapat ditemukan dengan mudah
Efisiensi	P23	<i>Website</i> memberikan kemudahan dalam menemukan produk atau info yang dibutuhkan.
	P24	<i>Website</i> memberikan informasi produk secara detail dan relevan
	P25	<i>Website</i> menyajikan informasi produk dengan kalimat yang mudah dimengerti.
	P26	<i>Website</i> terorganisasi dengan baik
	P27	Laman <i>website</i> terbuka dengan cepat
	P28	Informasi terstruktur pada <i>website</i>
	P29	Prosedur bertransaksi mudah dipahami.
	P30	Penyelesaian transaksi yang cepat.
	P31	Terdapat registrasi dan fasilitas <i>login</i> untuk konsumen yang ingin berbelanja kembali
Kepercayaan	P32	Adanya testimonial dan <i>review</i> dari konsumen yang pernah berbelanja di <i>website</i> tersebut
	P33	Adanya fasilitas <i>Cash on Delivery</i> (COD)
	P34	<i>Website</i> menggunakan domain berbayar
Keamanan Privasi	P35	Informasi mengenai transaksi pembelian tidak disalahgunakan.
	P36	<i>Website</i> yang aman dan dapat dipercaya.
	P37	Tersedianya fasilitas rekening bersama dalam bertransaksi.
	P38	Informasi mengenai kartu kredit yang digunakan terlindungi.
	P39	Informasi personal tentang konsumen tidak disalahgunakan.
Pengetahuan Tentang Harga	P40	Ada pilihan jenis pengiriman disertai biaya pengirimannya
	P41	Adanya harga produk yang dicantumkan disetiap produk yang dijual
	P42	Adanya fasilitas untuk membandingkan harga antar produk.

Dimensi	No	Pertanyaan
Segi Estetik <i>Website</i>	P43	Penjumlahan biaya yang harus dibayar secara otomatis
	P44	Tertera penjelasan mengenai diskon yang ada
	P45	<i>Website</i> dihiasi grafis yang lancar dan tidak kaku
	P46	Foto produk terlihat detail dan jelas
	P47	Pemberian warna yang menarik pada <i>website</i>
	P48	Ukuran dan jenis <i>font</i> huruf mudah dibaca
	P49	Konsumen dapat mengetahui sejarah pembelian yang pernah dilakukan.
Personalisasi	P50	Konsumen dapat mengubah data yang telah di registrasi
	P51	Konsumen dapat mengubah tampilan warna <i>website</i> sesuai pilihan yang disediakan

Sumber: Parasuraman (2005), Guseva (2011), Nemati et al (2012) dan Zuo et al. (2013), diadaptasi.

Responden mengisi faktor-faktor tersebut menggunakan skala likert yang memiliki nilai skala 1-5. Kuesioner tersebut berbentuk kuesioner *online* melalui layanan *Google Form*. Penyebaran kuesioner tersebut berlangsung pada selama kurang lebih 1 bulan dengan menggunakan metode *incidental sampling* (Sugiyono: 2014). Responden.

Kemudian setelah didapatkan hasil dari *e-servqual* dilanjutkan dengan menghubungkan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang didalamnya terdapat *House of Quality* (HoQ) yang digunakan untuk mendesain kerangka layanan apa saja ataupun tindakan terbaik yang seharusnya dilakukan dari berbagai harapan layanan yang didapatkan dari dimensi *e-servqual*.

QFD didesain untuk membantu para perencana agar dapat fokus pada karakteristik dari produk maupun layanan yang ada dari sudut pandang segmentasi pasar, perusahaan, atau kebutuhan pengembangan teknologi. QFD juga sangat berguna untuk mentransformasikan *Voice Of Customer* (VOC) ke dalam karakteristik engineering untuk sebuah produk atau service dengan memprioritaskan karakteristik masing-masing produk atau service bersamaan dengan pengaturan target pengembangan secara simultan untuk produk atau service tersebut (Gleen et al,2002).

Di dalam penelitian ini, QFD dapat digunakan untuk menganalisis dan mengolah data kebutuhan konsumen yang didapat melalui kuesioner *E-Servqual*. Mengubahnya menjadi faktor-faktor kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan mencari kebutuhan fungsional yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Di dalam metode QFD, terdapat suatu alat yang disebut *House of Quality* (HoQ) yang memiliki berbagai variasi dan tahapan dari fase-fase produk/jasa/proses. QFD sebagai perangkat kerja pengembangan dan peningkatan kualitas, QFD berfungsi mengidentifikasi ekspektasi konsumen dan menerjemahkannya ke dalam matriks-matriks karakteristik teknis yang memiliki relevansi terhadap desain produk/jasa/proses di tiap-tiap tahapan fase-fase proses serta fungsi-fungsi realisasinya. *House of Quality* dirancang atas dasar fungsi-fungsi derivatif di tiap-tiap tahapan dan fase dalam bentuk diagram-diagram matriks triangular.

QFD merupakan alat yang baik dalam membantu menerjemahkan kebutuhan konsumen melalui *Voice of Customer* (VOC) kedalam persyaratan fungsional produk/jasa/proses. Kebutuhan konsumen akan diprioritaskan melalui teknik riset pasar. Setelah diubah, maka akan dicari tingkat keeratannya antar dua kebutuhan tersebut.

Tabel 2. Pengolahan data QFD

Kebutuhan Fungsional	Kebutuhan 1	Kebutuhan 2	Kebutuhan 3	Kebutuhan 4	Kebutuhan 5	Kebutuhan 6
Kebutuhan Konsumen						
Kebutuhan 1	●			Δ		○
Kebutuhan 2	○				Δ	
Kebutuhan 3		●	○			Δ
Kebutuhan 4	Δ	○			●	
Kebutuhan 5	○		○	●		
Kebutuhan 6		●		Δ		

Sumber: Evans dan Lindsay (2007)

Keterangan:

- Simbol ● : hubungan yang sangat kuat memiliki nilai 9
- Simbol ○ : hubungan yang kuat memiliki nilai 3
- Simbol Δ : hubungan yang lemah memiliki nilai 1

Nilai yang didapat akan digunakan untuk mengetahui tingkat kebutuhan fungsional yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahapan E-Servqual, peneliti melakukan identifikasi terhadap voice of customer yang berasal dari 153 menggunakan kuisioner yang disebar secara online menggunakan google form di Kota Samarinda, disini responden diminta memberikan pendapat tentang layanan apa saja yang penting mengenai pengalaman yang responden rasakan ketika berbelanja melalui website e-commerce.

Tahapan identifikasi juga berusaha mengetahui kebutuhan fungsional yang diperlukan oleh perusahaan pemilik website e-commerce, untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen sesuai dengan dimensi e-servqual. Hasilnya berdasarkan identifikasi diketahui tingkat kepentingan tertinggi pada butir pertanyaan ke 1 (P1), yaitu bahwa website e-commerce harus berfungsi dan berjalan dengan baik. Sedangkan untuk tingkat kepentingan terendah adalah pemberian warna yang menarik terhadap situs (P46).

Tabel 3. Hasil E-Servqual

Rank	Layanan	Bobot
1	Situs dapat berfungsi dan berjalan dengan baik.	3.895
2	Situs terorganisasi dengan baik	3.817
3	Situs yang aman dan dapat dipercaya.	3.810
4	Informasi mengenai kartu kredit yang digunakan terlindungi.	3.784
5	Ada pilihan jenis pengiriman disertai biaya pengirimannya	3.771
6	Adanya testimonial dan review dari konsumen yang pernah berbelanja di situs tersebut	3.765
7	Informasi personal tentang konsumen tidak disalahgunakan.	3.758
8	Informasi terstruktur pada situs	3.725
9	Informasi mengenai transaksi pembelian tidak disalahgunakan.	3.725

Rank	Layanan	Bobot
10	Respon yang cepat terhadap pertanyaan/permintaan konsumen	3.712
11	Situs menyajikan informasi produk dengan kalimat yang mudahdimengerti.	3.712
12	Penanganan keluhan pasca pembelian	3.706
13	Situs memberikan informasi produk secara detail dan relevan	3.706
14	Kemudahan dalam beralih ke halaman sebelumnya ataupun Selanjutnya	3.699
15	Prosedur bertransaksi mudah dipahami.	3.699
16	Situs menggunakan domain berbayar	3.693
17	Tersedianya fasilitas rekening bersama dalam bertransaksi.	3.680
18	Adanya harga produk yang dicantumkan disetiap produk yang dijual	3.680
19	Konsumen dapat mengubah data yang telah di registrasi	3.667
20	Penyelesaian transaksi yang cepat.	3.660
21	Adanya fasilitas untuk membandingkan harga antar produk.	3.660
22	Penjumlahan biaya yang harus dibayar secara otomatis	3.654
23	Solusi bagi permasalahan konsumen dalam proses pembelian produk	3.647
24	Garansi untuk barang yang dibeli	3.647
25	Situs dapat dibuka dengan cepat	3.647
26	Tertera penjelasan mengenai diskon yang ada	3.647
27	Customer Service ramah dalam menghadapi konsumen	3.641
28	Tersedia berbagai macam jenis pengiriman berdasarkan perusahaanpengiriman barang	3.634
29	Shopping cart dapat ditemukan dengan mudah	3.634
30	shopping cart dan sistem checkout	3.627
31	Terdapat registrasi dan fasilitas login untuk konsumen yang ingin berbelanja kembali	3.627
32	Adanya fasilitas Cash on Delivery (COD)	3.625
33	Situs diperbaharui (up-date) secara berkala.	3.621
34	Posisi fitur cek lokasi barang, cek ongkos kirim dan kategori barang dapat ditemukan dengan mudah	3.621
35	Pengiriman barang tepat waktu.	3.608
36	Foto produk terlihat detail dan jelas	3.608
37	Alamat perusahaan pemilik situs jelas dan mudah ditemukan.	3.601
38	Customer Service yang dapat dihubungi via telepon dan via online	3.601
39	Fitur cek resi pengiriman dan ongkos pengiriman	3.601
40	Situs memberikan kemudahan dalam menemukan produk atau info yang dibutuhkan.	3.601
41	Situs mudah ditemukan didalam mesin pencari	3.595
42	Konfirmasi yang tepat mengenai detail transaksi, termasuk totaltransaksi.	3.588
43	Laman situs terbuka dengan cepat	3.588

Rank	Layanan	Bobot
44	Tersedia informasi stok produk	3.542
45	Situs dihiasi grafis yang lancar dan tidak kaku	3.542
46	Tersedia berbagai macam jenis rekening bank untuk menerima pembayaran	3.510
47	Konsumen dapat mengetahui sejarah pembelian yang pernah dilakukan.	3.484
48	Pemberian warna yang menarik pada situs	3.157

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Diari data tersebut peneliti mencatat tiga hal penting yang sangat menjadi pokok layanan *e-commerce* yang dianggap paling penting adalah:

1. Situs dapat berfungsi dan berjalan dengan baik.
 Seperti layaknya kita sebagai manusia menilai seseorang pertama kali dari penampilannya, begitupun juga para konsumen dari *e-commerce* yang tentunya pertama kali mengenal sebuah toko *e-commerce* yang dilihat adalah tampilannya, semakin baik tampilan dari suatu situs maka sebuah *e-commerce* ini adalah *e-commerce* yang kredibel dan layak untuk diperhitungkan dalam keputusan pertama dalam menjatuhkan pilihan pembelian.
2. Situs terorganisasi dengan baik.
 Untuk layanan kedua lagi-lagi permasalahan kinerja situs yang disorot oleh para konsumen dari *e-commerce*, para konsumen mengharapkan situs yang terorganisasi dengan baik, ini meliputi persoalan tentang melakukan *update* dan melakukan *maintenance* serta memastikan situs tidak *down* saat dioperasikan.
3. Situs yang aman dan dapat dipercaya
 Disini para konsumen mengeluhkan banyaknya situs-situs *e-commerce* yang tidak bertanggungjawab yang membuat para konsumen hampir tertipu atau bahkan telah tertipu oleh sebuah *e-commerce*. Disini para pelaku *e-commerce* diharapkan dapat untuk menyajikan sebuah tampilan yang menjamin keamanan para konsumennya. Seperti penyediaan informasi tentang perusahaan, Informasi identitas asli *owner*, Kerjasama dengan penjamin. Ataupun membangun opini dengan *review-review* positif.

Kesimpulan awal dari *e-servqual* adalah langkah pertama untuk membangun sebuah *e-commerce* yang baik adalah dengan terus mengupgrade membangun kepercayaan dari sebuah situs *website* yang kredibel untuk dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah didapatkan hasil dari peringkat *e-servqual* selanjutnya adalah menghubungkannya dengan rancangan layanan apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh para pelaku usaha *e-commerce* dengan *House of Quality* dari *Quality Function Deployment*, dan hasilnya dari 30 rencana rancangan proses untuk *mempertbaiki e-commerce* didapatkan hasil 10 layanan yang memiliki skor tertinggi dalam *House of Quality* adalah sebagai Berikut:

Tabel 4.10. Kebutuhan Perancangan Layanan E-Commerce

No	Kriteria Proses	Bobot	Bobot Relatif	Rank
R19	Merekrut web designer	14845.16	12.22	1
R29	Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	12461.55	10.26	2
R14	Penyediaan Borang Data Pemesanan Produk	6662.89	5.48	3
R23	Informasi status pembayaran dan pengiriman	6625.25	5.45	4
R17	Membuka banyak rekening bank	6165.43	5.07	5
R6	Resolusi foto produk	6163.59	5.07	6
R16	Mengaplikasikan antivirus dan firewall	5844.91	4.81	7
R15	Penyediaan Borang Konfirmasi Pembayaran	5794.45	4.77	8

R25	Informasi klaim garansi	5565.47	4.58	9
R4	Jumlah Customer Service	5516.90	4.54	10

Sumber: Data Primer diolah, (2017)

Berdasarkan data diatas, usulan perancangan proses layanan penjualan produk melalui *website e-commerce* yang terpenting adalah Merekrut *web designer*, posisi ini diperlukan untuk mengatur *website*, meningkatkan kualitas *website*, meningkatkan kecepatan (*loading speed*) *website*, meningkatkan kemudahan mengakses *website* (mudah ditemukan), memudahkan membuka *website* melalui perangkat apapun dan membuat desain yang atraktif untuk *website* agar lebih sering dikunjungi orang. *Web designer* dapat meningkatkan kinerja *website* dengan cara membuat desain yang aktraktif dan menarik, ringan, responsif, *mobile friendly*, menambahkan animasi demi menarik konsumen dan memastikan foto yang ditampilkan cukup baik untuk dilihat secara mendetail.

Sesuai dengan permasalahan yang ditemukan dalam *e-servqual* adalah banyaknya harapan tentang sebuah tampilan situs *website*, maka tidak mengherankan langkah awal yang seharusnya dilakukan untuk memperbaikinya adalah dengan merekrut *web designer*.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor penting untuk mendapatkan kepercayaan awal serta untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana sebuah *e-commerce* dalam mengelola *website*. Semakin baik *website* tersebut, maka kemungkinan untuk merebut hati konsumen akan semakin tinggi.

Apapun produk yang *e-commerce* sajikan hendaknya untuk memperbaiki dahulu tampilan dari situs *e-commerce*. Karena dengan *website* yang baik akan mudah menjaring para-para konsumen baru dengan berbagai kreatifitas dari *web designer* mengoptimalkan *Seo* bermain dengan *Adsense* dan berbagai kreatifitas lain. Dan tentunya dengan tampilan yang baik dapat mempertahankan konsumen, Namun dengan tidak mengesampingkan layanan yang lainnya seperti keramahan terhadap konsumen dan kejujuran dalam memberikan informasi.

Merekrut *web designer* adalah solusi yang diberikan oleh peneliti, namun bagi para pelaku yang belum dapat mnyediakan anggaran untuk hal itu hendaknya pelaku *e-commerce* dapat mempelajari sendiri secara otodidak sedikit demi sedikit untuk mengoptimalkan tampilan *website e-commerce* dengan terus memperbaikinya secara kontinyu. Banyak situs situs yang diakses secara cuma-cuma untuk meningkatkan *skill design website*. Dan banyak juga *flatfrom design website* yang disediakan secara gratis di internet.

Selain merekrut *web designer* ada 9 lagi layanan yang sebaiknya diperhatikan para pelaku *e-commerce* yaitu meliputi, 1) Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, 2) Penyediaan borang data pemesanan Produk, 3) Informasi status pembayaran dan pengiriman, 4) Membuka banyak rekening bank, 5) Resolusi foto produk, 6) Mengaplikasikan antivirus dan firewall, 7) Penyediaan Borang Konfirmasi Pembayaran, 8) Informasi klaim garansi 9) Jumlah Customer Service. Para pelaku *e-commerce* setelah memperbaiki *website* dengan memperkerjakan *web designer*. diharapkan sedikit demi sedikit dapat terus memperbaiki *e-commerce* dengan patokan 9 hal lain ini yang memperoleh peringkat tertinggi dalam kebutuhan layanan.

Intinya untuk memenangkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* kita tidak harus melakukan perang harga, perang harga bukanlah strategi yang baik, Karena perang harga jika tidak dibarengi modal yang kuat hanya akan menghancurkan kondisi perusahaan secara perlahan. Kita harus dapat menjadi berbeda dengan meningkatkan pelayanan kita, kita harus melakukan *diferensiasi* menjadikan *e-commerce* kita berbeda dan menarik dan tentunya dengan terus memperbaiki *e-commerce* setiap saatnya, Karena industri *e-commerce* adalah industri yang berjalan dengan cepat maka diam dan berpuas diri bukanlah solusi yang pintar. Pembenanahan hrus terus dilakukan setiap saatnya.

Pada intinya dalam mengelola *e-commerce* kita dituntut untuk terus memperbaiki pelayanan dan terus tumbuh. Karena memang terbukti banyak *e-commerce* sudah mempunyai nama besar tumbang begitu saja. Bukan karena mereka tidak cukup baik dalam mengelola *e-commerce* dan bukan karena mereka tidak menjadi besar dan menghasilkan pendapatan yang baik, Pada akhirnya mereka tumbang karena mereka tidak terus berkembang. Karena dalam industri *e-commerce* yang begitu sangat cepat

perkembangannya ini kita dituntut untuk tetap terus tumbuh berkembang memperbaiki perusahaan *e-commerce* secara terus menerus setiap saatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Evans, James dan William M. Lindsay. 2007. *An Introduction to Six Sigma & Process Improvement*, Fitriati, R. Afia. (terjemahan). Pengantar Six Sigma. Salemba Empat. Jakarta.
- Gu Gleen H, Mezur, 2002. QFD and Design For Six Sigma. QFD Institute
- seva, Natalija. 2011. Looking for the E-Commerce Quality Criteria: Different Perspective, *Journal of Economic* **90** (1): 131-145
- Herawati, Yani. 2012. Design for Six Sigma untuk Perancangan Layanan Penjualan Online melalui Media Fan Page Facebook. *Symposium Nasional RAPI XI FT UMS* : 190-200
- Kiemele, D. M. (2003). *Using the Design for Six Sigma (DFSS) Approach*. NDIA Test and Evaluation Summit. Victoria.
- Maria, Hutaibdyah, Azzahra, 2015. Banyak pekerjaan baru uncul dari digitalisasi. <http://swa.co.id/swa/headline/banyak-pekerjaan-baru-muncul-dari-digitalisasi> . Diakses pada tanggal 20 oktober 2016
- Nemati, Babak, et al. 2012. Analyzing E-Service Quality in Service-Based Website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters* (2) November: 727-734
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, dan Valarie A. Zeithaml. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* **67** (4): 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Arvind Malthora. 2005. E-S-Qual: a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* **7** (3) February: 213–233.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Zuo, Wenming, Qiuping Huang, Chang Fan dan Zhenpeng Zhang. 2013. Quality Management of B2C E-Commerce Service Based on Human Factors engineering. *Electronic Commerce Research and Applications* **12**: 309-32