

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan mengenai perancangan layanan penjualan *online*. Kesimpulan dibuat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Saran diberikan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas layanan penjualan *online* memiliki 7 dimensi, yaitu: efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, kompensasi, dan *contact points*. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan penjualan *online* yang valid dan reliabel sebanyak 42 faktor.
2. Rancangan layanan penjualan *online* yang memenuhi kebutuhan konsumen difokuskan pada perancangan proses yang memiliki tingkat kepentingan 10 teratas. Hasil rancangan proses untuk layanan adalah sebagai berikut:
  - a) Pengklasifikasian informasi pada laman *Fan Page* dengan menambahkan beberapa *tab menu* seperti *notes*, *events*, dan/atau *questions* serta menambahkan *page owner*/pengelola *Fan Page*.
  - b) Jaminan/garansi mengenai produk yang dijual dengan merancang garansi/jaminan penjualan dan merancang prosedur pengembalian barang dan kompensasi.

- c) Pengklasifikasian informasi pada *tab menu* info dengan menggunakan kategori *Fan Page Facebook local businesses & places*, spesifik ke *shopping/retail* dan menempatkan informasi sesuai dengan bagian Info.
- d) Penggunaan media komunikasi *messenger* seperti *Facebook Chat*, *Yahoo Messenger!*, *Google Talk*, *Whatsapp*, *BBM (BlackBerry Messenger)*.
- e) Langkah pemesanan produk dengan perancangan langkah/prosedur, pengaturan format, dan pengaturan penempatan informasi pemesanan produk.
- f) Langkah konfirmasi pembayaran dengan perancangan langkah/prosedur, pengaturan format, dan pengaturan penempatan informasi konfirmasi pembayaran.
- g) Format standar konfirmasi detail transaksi berupa kode transaksi, nama, alamat, dan no. telepon konsumen, kode produk, kuantitas, total harga pesanan, ongkos kirim (berat barang), dan total transaksi penjualan.
- h) Pengklasifikasian produk pada album foto dilakukan dengan menggolongkan album foto berdasarkan kategori produk yang dijual, dan menambahkan album foto produk yang dijual, dan album foto pelanggan yang menggunakan produk penjual.
- i) Informasi produk (ukuran, warna, dan bahan produk) dilakukan dengan menempatkan informasi yang lengkap dan tepat mengenai produk dan penggunaan istilah yang umum.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan atau penjual yang menggunakan media *Fan Page* Facebook, disarankan untuk merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Layanan penjualan dapat mempertimbangkan desain layanan dan proses layanan sebagai berikut:
  - a) Penambahan *tab menu notes, events, questions*, dan informasi dan *link* Facebook personal *page owner* (penjual), admin, dan/atau *customer service* pada laman *Fan Page*.
  - b) Perancangan garansi/jaminan penjualan, prosedur pengembalian barang/kompensasi.
  - c) Pemilihan kategori *local businesses & places – shopping/retail* pada saat *setting Fan Page* Facebook dan penempatan informasi sesuai dengan pembagian bagian info.
  - d) Memiliki beberapa alternatif komunikasi *messenger* seperti Facebook *Chat*, Yahoo *Messenger!*, Google *Talk*, Whatsapp, BBM (BlackBerry *Messenger*).
  - e) Merancang langkah/prosedur pemesanan produk dan konfirmasi pembayaran.
  - f) Penentuan format standar untuk pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, dan standar konfirmasi detail transaksi.
  - g) Penempatan informasi mengenai langkah pemesanan, konfirmasi pembayaran, konfirmasi detail transaksi, prosedur pengembalian barang

pada sebuah *notes* yang berbeda dan *link*-nya diberikan/diinformasikan pada laman info dan/atau *caption* foto.

- h) Pengklasifikasian produk pada album foto berdasarkan kategori produk yang dijual, album foto produk yang dijual, dan album foto pelanggan yang menggunakan produk penjual.
  - i) Penempatan informasi produk (ukuran, warna, dan bahan produk) pada *caption* foto atau pada foto itu sendiri.
  - j) Pemberian informasi produk berupa: kode produk produk, harga, detail ukuran, warna, dan bahan produk. Penggunaan istilah yang umum untuk informasi ukuran produk.
  - d) Penggabungan gambar untuk produk yang memiliki variasi warna.
2. Untuk penelitian lanjutan, disarankan beberapa hal, yaitu:
- a. Evaluasi performansi dengan pengukuran kepuasan konsumen untuk layanan penjualan *online* melalui *Fan Page* Facebook yang sudah mapan. Kemapanan penjual dapat berdasarkan lamanya *Fan Page* beroperasi dan keaktifannya, jumlah fans, fans yang mendiskusikan *Fan Page* tersebut, dan lain-lain.
  - b. Melakukan penelitian mengenai pengaruh demografi konsumen yang berbeda (jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan sebagainya) terhadap persepsi konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan penjualan *online* dan tingkat kepentingan/*rating* untuk faktor-faktor tersebut.

- c. Melakukan perancangan proses layanan untuk semua kebutuhan perancangan proses.
- d. Melakukan tahapan implementasi sehingga dapat melakukan tahapan validasi pada metode *Design for Six Sigma* dengan membandingkan hasil dari implementasi layanan dengan desain layanan yang dirancang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. Shah. 2009. "An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping". ANZMAC 2009.
- Barnes, S., & Vidgen, R. 2002. *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality*. Journal of Electronic Commerce Research.
- Cai, S. and Jun, M. 2003. "Internet users' Perception of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6.
- Research, Ds. 2011. *How Indonesia's Youngsters Use E-Commerce Jakarta: DS Research*.
- Ferraro, A., 1998. *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web*, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/601/522> [diakses 24 Juni 2011].
- Ferryato, L. 2007. Design For Six Sigma. Jurnal Teknik Industri, Vol. 9, 1-14.
- Halen, Cees V., Carlo Vezzoli, Robert Wimmer. 2005. *Methodology for product service system innovation: how to develop clean, clever and competitive strategies in companies*, Uitgeverij Van Gorcum. Netherlands .
- Hidayat, A. 2007. Strategi Six Sigma, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- <Http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> [diakses 23 Juni 2011]
- Indrajit, R.E. 2001. *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis*. Elex Media Komputindo, Gramedia. Jakarta.
- Janda, S., Trocchia, P. J., and Gwinner, K. 2002. "Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality," *International Journal of Service Industry Management* (13:5).
- Kasali, R. 2011. *Cracking Zone*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaynama, S. A., and Black, C. I. 2000. "A Proposal to assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Professional Services Marketing* (21:1).
- Kiemele, D. M. 2003. *Using the Design for Six Sigma (DFSS) Approach*. NDIA Test and Evaluation Summit. Victoria.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lou, C. 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Manalu, A. S. B. 2008. Analisis Kepuasan Pelanggan Online Pada Situs Forum Komunitas Online Sub Forum Jual Beli [Www.Kaskus.U.s](http://www.kaskus.us). Program Studi Manajemen Dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Montgomery., Douglas C. 2009. *Introduction to Statistical Quality Control, 6th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Nikki Gaertner, C. G. E. Y., Adelaide, Australia *E-Commerce In A Web-Based Environment: Auditing Relative Advantages In The Australian Health Sector*. *Managerial Auditing Journal*, 16.
- Okereke, E. C. I., Ikeja, Lagos. 2008. *Fundamentals Of E- Commerce/Strategy*, National Open University Of Nigeria.
- Otto, Kevin N, Kristin L Wood. 2001. “*Product Design*”, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Owyang, Jeremiah. 2010. *The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing: Analysis reveals brands lack maturity by not leveraging social features*. Altimeter Group
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1.
- Parasuraman, A, Zeithaml, A., V.. 2005. “*E-S-QUAL: A multiple\_Item Scale for Assesing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21
- Randini, K. 2010. *70% Of Indonesian Consumers Online Intend To Shop Online In The Next 6 Months: Nielsen [Online]*. Available: [Http://Id.Nielsen.Com/News/News14072010.Shtml](http://id.nielsen.com/news/news14072010.shtml) [diakses 23 Juni 2011].
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.

- Roy, B. E.-H. A. D. M. 2005. *Service Design for Six Sigma: A Roadmap for Excellence*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Schaupp, Bélanger. 2005. *A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No.2.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods for Business, 5rd edition*. John Wiley & Sons, New York.
- Sukasame, N. 2005. *E-Service Quality: A Paradigm For Competitive Success Of E-Commerce*.
- Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi.Yogyakarta
- Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Xenos, A. S. A. M. 2001. *A model for assessing the quality of E-Commerce systems*. *Conference on Human Computer Interaction*.
- Yang, Z., and Jun, M.. 2002. “*Consumer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives*”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, N°1, pp. 19-41.
- Zarei, Shapoor. 2010. “*Electronic Service Quality Evaluation Methods for Online-Banking System*”. *International Journal of Computer Science and Technology*, IJCST, Vol. 1, Issue 2.
- Zeithaml, V. A. 2002. “*Service Excellence in Electronic Channels*,” *Managing Service Quality* (12:3).
- Zhang, N. L. A. P. 2002. *Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research*. *Eighth Americas Conference On Information Systems*.