

***DESIGN FOR SIX SIGMA UNTUK PERANCANGAN  
LAYANAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA  
FAN PAGE FACEBOOK***

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Magister dalam Bidang Ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

**Nama : Yani Herawati**  
**NPM : 2009881004**  
**Pembimbing : Catharina B. Nawangpalupi, Ph.D.**



**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2012**

***DESIGN FOR SIX SIGMA UNTUK PERANCANGAN  
LAYANAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA  
FAN PAGE FACEBOOK***

**PENGESAHAN TESIS**

**Disusun Oleh :**

**Nama : YANI HERAWATI**

**NPM : 2009881004**

Penguji merangkap Pembimbing : \_\_\_\_\_  
Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D

Penguji : \_\_\_\_\_  
Y.M. Kinley Aritonang, Ph.D

Penguji : \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcellia Susan

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Yani Herawati  
NPM : 2009881004  
Program Studi : Magister Teknik Industri  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

menyatakan bahwa tesis dengan judul:

***“DESIGN FOR SIX SIGMA UNTUK PERANCANGAN  
LAYANAN PENJUALAN *ONLINE* MELALUI MEDIA  
FAN PAGE FACEBOOK”***

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan di : Bandung  
Tanggal : 09 Juli 2012

---

Yani Herawati

# ***DESIGN FOR SIX SIGMA* UNTUK PERANCANGAN LAYANAN PENJUALAN *ONLINE* MELALUI MEDIA *FAN PAGE* FACEBOOK**

Yani Herawati (2009881004)

Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.

**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2012**

## **ABSTRAK**

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia mendorong berkembangnya industri *E-Commerce*. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan atau menjual barang/jasa langsung ke konsumen, salah satunya dengan menjual barang melalui media sosial Facebook. Tingginya persaingan dalam bisnis *online* melalui media Facebook membuat penjual perlu memberikan layanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sebuah layanan penjualan *online* melalui media *Fan Page* Facebook yang berkualitas. Perancangan ini dilakukan menggunakan metode *Design for Six Sigma- IDOV*, yaitu: identifikasi kebutuhan konsumen akan layanan penjualan *online*; desain layanan penjualan *online*; optimasi proses dari desain layanan; dan validasi layanan penjualan *online* yang dirancang. Untuk tahapan identifikasi, desain, dan optimasi dilakukan dengan menggunakan *House of Quality* untuk menterjemahkan kebutuhan yang terdapat pada masing-masing tahap masing-masing menjadi kebutuhan fungsionalnya.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan perancangan model konseptual mengenai kualitas layanan penjualan *online*. Model konseptual memiliki 7 dimensi, yaitu: efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, kompensasi, dan *contact points*. Dari setiap dimensi dicari faktor-faktor terkait dimensi tersebut dan diperoleh sebanyak 42 faktor yang valid dan andal. Dari kebutuhan tersebut dirancang layanan penjualan *online* yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang menggunakan media *Fan Page* Facebook dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kata kunci: *Design for Six Sigma*, jasa, kualitas layanan, *online*, IDOV (Identifikasi, Desain, Optimasi, Validasi).

# ***DESIGN FOR SIX SIGMA FOR ONLINE SHOPPING THROUGH MEDIA FAN PAGE FACEBOOK***

Yani Herawati (2009881004)

Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.

**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2012**

## ***ABSTRACT***

*The increasing usage of internet in Indonesia encourages the development of E-Commerce industry. Opportunities are exploited by enterprise to promote or sell goods/services directly to consumers, one of the example is by selling goods/service through social media such as Facebook. The high competition in online business through Facebook makes the enterprise have to provide high quality services that meet consumer needs.*

*The purpose of this study is to design an online service through Facebook Fan Page that have a high quality. The design was carried out using Design for Six Sigma method-IDOV, which are: identification the consumers needs of online shopping service; design online shopping service; optimization by designing the process of service; and the final step is to validate services design of online shopping. For the phase identification, design, and optimization each using a House of Quality to translate the requirements contained in each stage into its functional needs.*

*The study began by designing a conceptual model of service quality of online shopping. Conceptual model has seven dimensions: efficiency, fulfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contact points. Each dimension has factors that related which in total has 42 factors that valid and reliable. From that requirements/needs of online shopping service, a service designed to meet those requirements/needs.*

*With the research is expected to help companies that use media Facebook Fan Page in providing a high quality service.*

*Key words: Design for Six Sigma, services, quality service, online, IDOV (Identification, Design, Optimization, Validation).*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan anugerah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulisan tesis yang berjudul “ *Design For Six Sigma* untuk Perancangan Layanan Penjualan *Online* melalui Media *Fan Page* Facebook” bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Magister dalam bidang ilmu Teknik Industri di Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, dukungan, masukan dan juga waktu yang telah berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Ibu Prof. Marcelia Susan selaku dosen pembahas dalam penelitian ini. Terima kasih untuk segala masukan dan dorongan yang diberikan selama penyelesaian tesis ini.
3. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan, khususnya Magister Teknik Industri, yang telah mendidik dan mengajar penulis selama penulis kuliah di Unpar.
4. Kedua orang tua penulis, Yeni, Kristin, dan Arie. Terima kasih untuk dukungan, kepercayaan, dorongan, kasih sayang, dan doa untuk penulis.
5. Sahabat terbaik, Irnis, Desi, dan Loren. Terima kasih untuk semua dukungan, doa, nasehat, dan saran bagi penulis.

6. Rekan-rekan Masgister Teknik Industri 2009/2010, terima kasih untuk semua dukungan kalian dan kebersamaan yang sudah kita jalin bersama.
7. Semua pihak lain yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan tesis ini dan selama penulis studi di UNPAR. Terima kasih untuk dukungan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan karena keterbatasan penulis. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sehingga karya penulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak perusahaan.

Bandung, Juli 2012

Yani Herawati  
(2009881004)

# DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Asumsi dan Batasan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Pengertian Jasa.....	17
2.2 Kualitas.....	18
2.3 <i>E-Commerce</i> .....	19
2.4 <i>Design for Six Sigma</i> .....	23



2.5	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i> .....	26
2.6	Hubungan antara <i>Design for Six Sigma (DFSS)</i> dengan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> .....	30
2.7	Metode Pengumpulan Data.....	33
2.8	Validasi dan <i>Reliability</i> .....	34
2.9	Penelitian Terdahulu mengenai Kualitas Layanan <i>Online</i> .....	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Pendahuluan .....	43
3.2	Studi Literatur dan Perancangan Model Awal .....	43
3.2.1	Perancangan Model Penelitian .....	44
3.2.2	Perancangan Model Konseptual .....	46
3.3	Penyebaran Kuesioner Awal .....	59
3.4	Pengujian Keandalan Kuesioner Awal .....	59
3.5	<i>Design for Six Sigma</i> - Identifikasi Kebutuhan Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	60
3.6	<i>Design for Six Sigma</i> : Desain Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	62
3.7	<i>Design for Six Sigma</i> : Optimasi: Perancangan Proses Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	63
3.8	<i>Design for Six Sigma</i> : Validasi.....	63
3.9	Analisis .....	64
3.10	Kesimpulan dan Saran .....	64

BAB 4 ISI .....	65
4.1 Perancangan Kuesioner Awal .....	65
4.2 Pengolahan Kuesioner Awal .....	70
4.3 <i>Design for Six Sigma</i> - Identifikasi Kebutuhan Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	73
4.3.1 Profil Responden .....	73
4.3.2 Uji Validitas dan Keandalan .....	80
4.3.3 Perencanaan Layanan Penjualan .....	84
4.4 <i>Design for Six Sigma</i> - Desain Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	89
4.5 <i>Design for Six Sigma</i> - Optimasi: Perancangan Proses Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	92
4.6 <i>Design for Six Sigma</i> - Validasi Rancangan Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	109
BAB 5 ANALISIS .....	111
5.1 Analisis Perancangan Model Konseptual Kualitas Layanan Penjualan <i>Online</i> .....	111
5.2 Analisis Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data Awal .....	114
5.3 Analisis Tahapan Identifikasi pada <i>Design for Six Sigma</i> .....	116
5.4 Analisis Tahapan <i>Design</i> pada <i>Design for Six Sigma</i> .....	123
5.5 Analisis Tahapan Optimasi pada <i>Design for Six Sigma</i> .....	125
5.6 Analisis Tahapan Validasi pada <i>Design for Six Sigma</i> .....	137

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	140
6.1 Kesimpulan.....	140
6.2 Saran.....	142

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Persentase produk/jasa yang ingin dibelanjakan secara <i>online</i> .....	7
Gambar 1.2 Persentase kunjungan situs <i>E-Commerce</i> (Indonesia).....	8
Gambar 1.3 Persentase <i>website</i> yang paling banyak dikunjungi (Indonesia).....	9
Gambar 2.1 <i>The House of quality</i> .....	27
Gambar 2.2 <i>Interrelated matrices</i> .....	28
Gambar 2.3 Siklus QFD dalam fase-fase perealisasiian produk .....	31
Gambar 2.4 Dimensi <i>E-Servqual</i> .....	37
Gambar 2.5 Model konseptual faktor <i>E-Servis quality</i> .....	38
Gambar 3.1 Metodologi penelitian.....	42
Gambar 3.2 Model penelitian.....	44
Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan usia.....	74
Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	74
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	75
Gambar 4.4 Profil responden berdasarkan profesi.....	76
Gambar 4.5 Profil responden berdasarkan jumlah transaksi.....	76
Gambar 4.6 Profil responden berdasarkan frekuensi transaksi dalam sebulan.....	77
Gambar 4.7 Profil responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan dalam bertransaksi .....	78
Gambar 4.8 Sumber informasi mengenai <i>Fan Page</i> Facebook.....	79
Gambar 4.9 Tingkat kepuasan responden terhadap transaksi <i>online</i> melalui <i>Fan Page</i> .....	79

Gambar 4.10. Proses layanan penjualan *online* secara umum.....95

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Dimensi kualitas <i>E-Commerce</i> .....	5
Tabel 2.1 Kelebihan dan kekurangan <i>E-Commerce</i> .....	21
Tabel 2.2 <i>Tools</i> dalam metodologi DFSS.....	25
Tabel 2.3 Model klasik untuk QFD.....	29
Tabel 3.1 Definisi dan <i>item</i> pertanyaan dimensi kualitas penjualan <i>online</i> .....	46
Tabel 4.1 <i>Item</i> pertanyaan dimensi kualitas penjualan <i>online</i> .....	66
Tabel 4.2 Hasil pengolahan uji validitas.....	80
Tabel 4.3 Bobot kebutuhan HOQ: Perencanaan Layanan.....	85
Tabel 4.4 Bobot kebutuhan HOQ: Desain Layanan.....	90
Tabel 4.5 Bobot kebutuhan HOQ: Perancangan Proses.....	93
Tabel 4.6 <i>Ranking</i> kebutuhan perancangan proses.....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A – KUESIONER AWAL.....	A-1
LAMPIRAN B – HASIL KUESIONER AWAL .....	B-1
LAMPIRAN C – KUESIONER AKHIR.....	C-1
LAMPIRAN D – HASIL KUESIONER AKHIR .....	D-1
LAMPIRAN E – HOQ : PERENCANAAN LAYANAN.....	E-1
LAMPIRAN F – HOQ : DESAIN LAYANAN.....	F-1
LAMPIRAN F – HOQ : PERANCANGAN PROSES.....	G-1
LAMPIRAN F – CONTOH TAMPILAN <i>FAN PAGE</i> FACEBOOK.....	H-1

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Jika dibandingkan pada tahun 2000 yang jumlah pengguna internet hanya 2.000.000, tahun 2011 pengguna internet mengalami peningkatan hampir sebesar 1880%. Pada tahun 2011 tercatat sebanyak 39.440.000 pengguna internet dengan penetrasi sebesar 16.1% dari populasi Indonesia (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>).

Pertumbuhan pengguna internet ini membuat banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan teknologi internet. Hal ini dikarenakan penggunaan internet memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; minimasi biaya transaksi; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel dan mudah; dan dapat mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon, 2000).

Perusahaan memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan/memasarkan produk/jasa melalui media internet, atau yang lebih dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Secara umum, *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas transaksi bisnis *online* atau melalui media internet (Laudon, 2000). *E-Commerce* memiliki beberapa karakteristik, yaitu: terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang/jasa/infromasi; dan menggunakan internet sebagai media utama dalam



proses transaksi (Indrajit, 2001).

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet, konsumen yang tadinya melakukan pembelian secara tradisional, adanya tatap muka secara langsung antara penjual dengan pembeli dan adanya ketersediaan barang/jasa yang hendak dikonsumsi, diharapkan banyak yang beralih kepada transaksi belanja secara praktis dengan melakukan transaksi pembelian *online* melalui internet (Manalu, 2008).

Potensi pasar dengan pemasaran secara *online* menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menggali potensi pasar secara mandiri dan kreatif (Indrajit, 2001). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Manalu (2008), bahwa dengan adanya perkembangan internet dan pemanfaatannya dapat menciptakan model bisnis baru yang memiliki peluang usaha yang layak untuk dikembangkan.

Alasan berkembangnya industri *E-Commerce* di Indonesia karena Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar untuk industri *E-Commerce* (Research, 2011). Alasan lainnya karena penjualan atau pembelian secara *online* semakin menarik perhatian para konsumen dan pengusaha karena waktu berbelanja yang lebih fleksibel (80%), memudahkan dalam melakukan perbandingan harga (79%), untuk membanding-bandingkan produk (78%), dan kemudahan untuk mencari barang-barang murah (75%) (Kasali, 2011).

Kebanyakan pengguna internet yang mengunjungi *website E-Commerce* untuk mencari produk dan informasinya (26%), mencari informasi mengenai harga produk sebelum membeli secara *offline* (25%), dan mencari produk serta membelinya secara *online* (38%) (Research, 2011). Banyaknya pengguna internet yang mencari produk dan membeli secara *online* menunjukkan bahwa terdapat

pangsa pasar *E-Commerce* yang cukup besar di Indonesia.

Secara umum, *E-Commerce* dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu: *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Customer* (B2C). B2B merupakan transaksi perdagangan yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan melalui media internet, sedangkan B2C merupakan transaksi jual beli yang dilakukan oleh perusahaan dengan pengguna akhir (Ustadiyanto, 2001).

Tipe B2C merupakan bentuk pertama dari *E-Commerce*. B2C awalnya didefinisikan sebagai *online retailing (e-tailing)* (Okereke, 2008). Bentuk yang umum dari B2C adalah pembelian produk/jasa/informasi dengan menggunakan media internet. Kebanyakan penjualan *online* yang ada di Indonesia menjadi bagian dari *E-Commerce* tipe B2C, yaitu pengusaha menjual langsung produk/jasa ke konsumen. Perkembangan dari *E-Commerce* B2B 80% lebih besar daripada *E-Commerce* tipe B2C dan diperkirakan akan tumbuh dengan cepat dimasa yang akan datang (Okereke, 2008).

Pembelian *online* ini mulai diminati banyak pengguna internet. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh The Nielsen Company Indonesia. Pada tahun 2010 bahwa hampir 70% dari pengguna internet yang berpartisipasi menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa seperempat dari responden berencana untuk mengalokasikan pengeluarannya untuk berbelanja *online* sebesar 10%, sementara sisanya akan mengalokasikan kurang dari 10% (<http://id.nielsen.com/news/News14072010.shtml>).

Kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian *online* melalui dari situs penjual yang melakukan penjualan hanya secara *online (online-only retail*

*sites*) dengan persentase 25%. Sedangkan pembelian *online* lainnya dilakukan melalui situs penjualan yang memiliki toko tradisional (21%) dan dari situs yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk dari berbagai macam toko (18%) (<http://id.nielsen.com/news/News14072010.shtml>). Pengusaha yang melakukan penjualan hanya secara *online* (*online-only retail sites*) kebanyakan melakukan penjualan melalui situs jejaring sosial (Facebook dan atau Twitter) dan blog. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna internet yang mengakses situs jejaring sosial sehingga memudahkan perusahaan dalam mencapai konsumennya, menciptakan hubungan dengan antara konsumen-perusahaan, dan kemudahan dalam berinteraksi antara perusahaan-konsumen dan konsumen-konsumen.

Banyaknya manfaat yang diperoleh perusahaan yang menerapkan *E-Commerce* menjadikannya alternatif dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Dengan bertumbuhnya *E-Commerce* di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin tinggi. Hal ini menuntut para pengusaha untuk meningkatkan kualitas yang diberikan ke konsumen, meskipun sebagian besar proses yang dilakukan secara *online*, tanpa adanya interaksi langsung langsung antar pihak. Perusahaan perlu untuk memberikan pelayanan terbaik, meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tercapai ketika persepsi konsumen akan pengalaman berbelanja secara *online* memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kebanyakan konsumen membentuk ekpektasi dari kualitas produk/jasa dan *website* sebelum terikat dengan aktivitas pembelian. Ekspektasi tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian

secara *online*, yang berakibat pada proses pengambilan keputusan dan sikap pembelian konsumen. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini akan memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap, keinginan, keputusan, dan aktivitas pembelian konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Zhang, 2002).

Untuk pencapaian kualitas layanan yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen, perlu diidentifikasi dimensi kualitas dari layanan tersebut dan faktor-faktornya. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kepuasan konsumen yang nantinya berdampak positif pada kesuksesan *E-Commerce* perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan daya saing perusahaan dalam bisnis *E-Commerce*.

Pada penelitian sebelumnya banyak yang membahas mengenai dimensi dari kualitas pelayanan penjualan *online* beserta dengan faktor-faktornya. Beberapa dimensi dari kualitas *E-Commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Dimensi Kualitas *E-Commerce*

<b>Dimensi</b>	<b>Referensi</b>
<i>External environment, demographics, personal characteristics, vendor/service/product characteristics, website quality, attitude toward online shopping, intention to shop online, decision making, online purchasing, and consumer satisfaction</i>	Zhang (2002)
<i>Access, ease of navigation, efficiency, flexibility, reliability, personalization, Security/privacy, responsiveness, assurance/ trust, site aesthetics, and price knowledge.</i>	Zeithaml (2002)
<i>Access, Security, sensation, and information/content</i>	Janda et al. (2002)
<i>Website design, reliability, time saved, product variety and delivery performance</i>	Alam (2009)
<i>Functionality, reliability, usability, and efficiency.</i>	Xenos (2001)
<i>Security, Usability and Site design, privacy, Convenience, Trust and Trustworthiness, Delivery, Merchandising, Product Value, Product Customization</i>	Schaupp (2005)

(lanjut)

**Tabel 1.1** Dimensi Kualitas *E-Commerce* (lanjutan)

<b>Dimensi</b>	<b>Referensi</b>
<i>Reliability, access, ease of use, personalisation, Security and credibility</i>	Yang dan Jun (2002)
<i>Website design/content, trustworthiness, prompt/reliable service, and communication</i>	Cai dan Jun (2003)
<i>Content, access, navigation, design, response, background, and personalization</i>	Kaynama dan Black (2000)
<i>Content, accessibility, reliability, responsiveness, ease of use, Security, and self-service technology</i>	Nittana Sukasame (2005)

Dalam penelitian Manalu (2008) disebutkan dimensi lain yang dapat digunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan *online* berdasarkan metode *Webqual* (Loiacono, 2002), antara lain kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), hiburan (*entertainment*), hubungan yang saling melengkapi (*complementary relationship*), layanan *customer service*, serta interaksi antara pembeli dan penjual (*buyer seller interaction*).

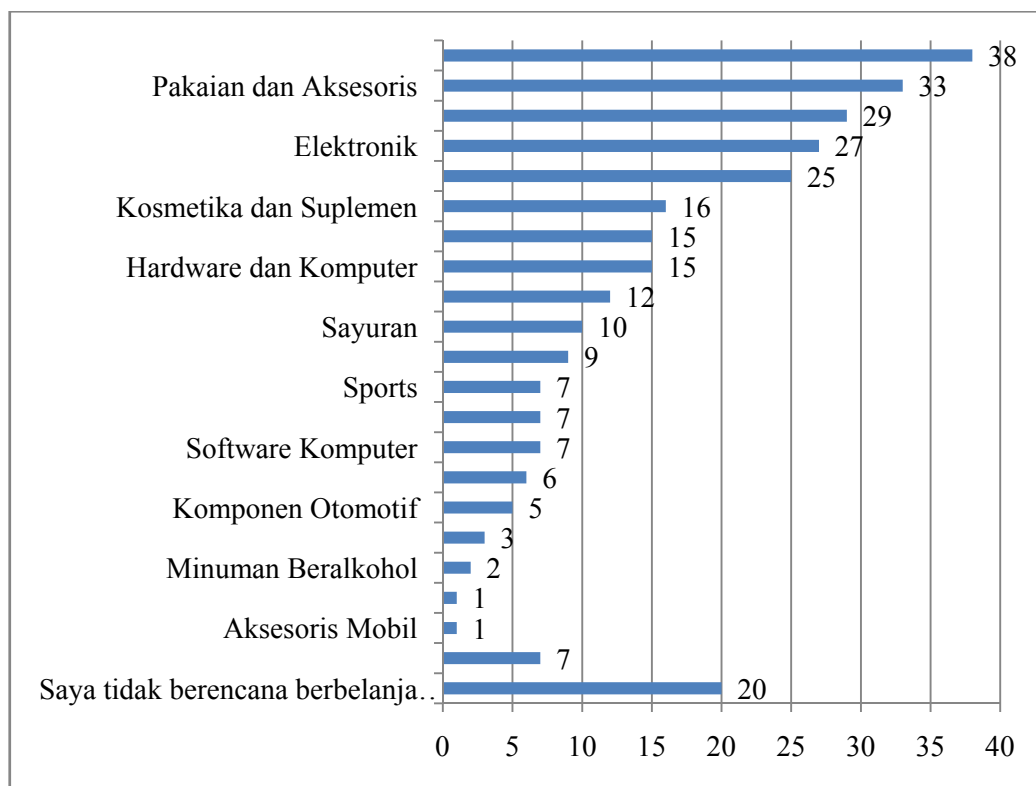
Menurut penelitian yang dilakukan *DS Research* (2011), *E-Commerce* yang memiliki kualitas yang baik adalah *E-Commerce* yang banyak direkomendasikan oleh orang lain, keterbukaan mengenai informasi produk/jasa yang ditawarkan, ketersediaan toko *offline*, prosedur yang mudah, situs yang *up-to-date*, dan situs yang dikenal banyak orang.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia mendorong berkembangnya industri *E-Commerce*. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan atau menjual barang/jasa langsung ke konsumen. Semakin banyaknya pengusaha yang mulai terjun ke dunia *E-Commerce* membuat persaingan semakin ketat dalam industri ini. Ketika perusahaan ingin memulai

masuk kedalam industri *E-Commerce* dan memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan perlu merancang pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen.

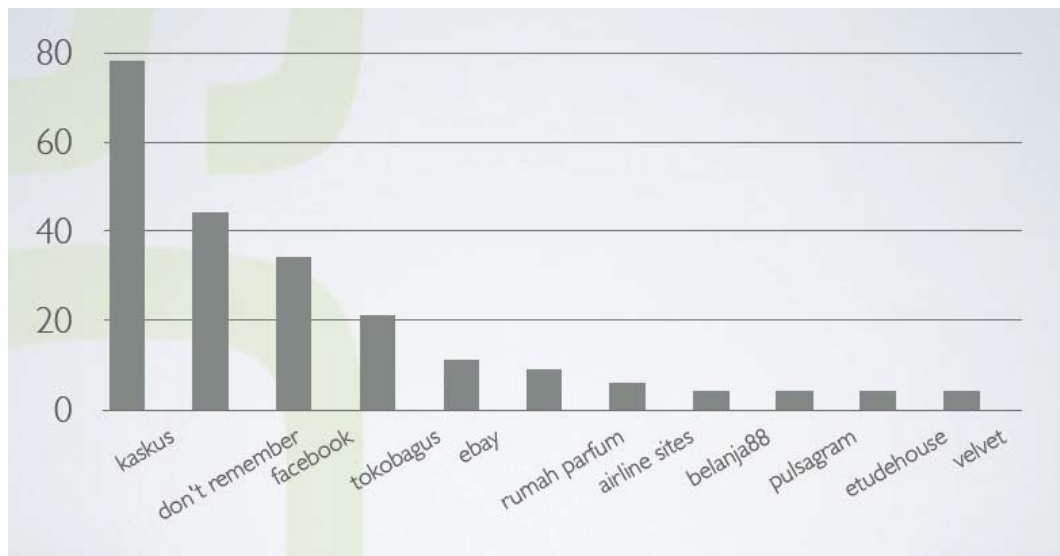
Di Indonesia, produk/jasa yang banyak diminati konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* adalah buku, pakaian dan aksesoris, tiket pesawat, elektronik, dan pariwisata. Untuk persentase produk/jasa yang ingin dibeli oleh responden secara *online* dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Persentase produk/jasa yang ingin dibelanjakan secara *online*  
(Sumber: <http://id.nielsen.com/news/News14072010.shtml>)

Menurut *DS Research* (2011), situs *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Kaskus, Toko Bagus, Facebook, eBay, dan Amazon. Dengan persentase terlihat pada Gambar 1.2. Dengan forum kaskus menjadi *website E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online*.

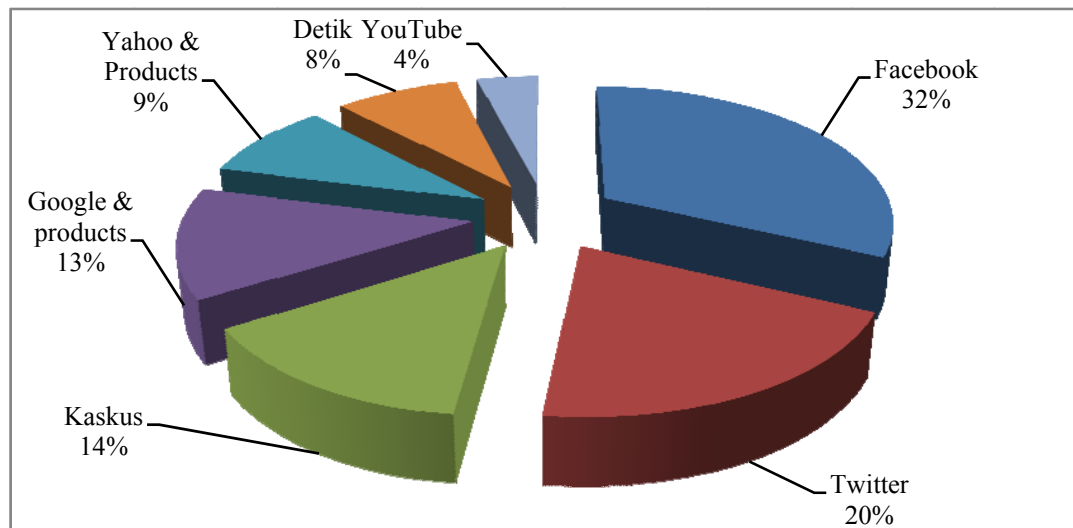
Kaskus yang merupakan forum yang memiliki lebih dari 3 juta pengguna. Kebanyakan pengguna mengunjungi forum jual beli yang ada di Kaskus untuk melakukan pembelian *online*. Facebook juga dipilih sebagai alternatif untuk melakukan *E-Commerce* melalui media jejaring sosial.



**Gambar 1.2** Persentase kunjungan situs *E-Commerce* (Indonesia)  
(Sumber: *DS Research*, 2011)

Media jejaring sosial dipilih sebagai alternatif karena banyaknya pengguna internet yang mengunjungi situs jejaring sosial ketika *online*. Dari penelitian yang dilakukan oleh *DS Research* (2011), diketahui bahwa *website* yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah Facebook dan Twitter, dengan persentase penggunaan secara keseluruhan untuk masing-masing *website* dapat dilihat pada Gambar 1.3.

*E-Commerce* dengan memanfaatkan media jejaring sosial memberikan beberapa keuntungan, diantaranya sebagai media promosi yang efektif dan hampir tanpa biaya, banyaknya pengguna sehingga memudahkan untuk menjangkau konsumen, kemudahan dalam melakukan interaksi dengan konsumen, dan interaksi antar konsumen pun mudah terjalin.



**Gambar 1.3** Presentase *website* yang paling banyak dikunjungi (Indonesia)  
(Diolah dari DS Research, 2011)

Dengan tingginya akses dan pengguna media sosial oleh pengguna internet menjadikannya salah satu lahan bagi perusahaan untuk masuk ke *E-Commerce*. Kasali (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki akses ke jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter, dapat memberikan keuntungan karena memudahkan berhubungan dengan konsumen. Situs jejaring sosial juga memerankan peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa. Penggunaan situs jejaring sosial dianggap sebagai cara untuk mendapatkan/menjaring konsumen, cara untuk mengkomunikasikan produk/jasa ke konsumen, untuk peningkatan penjualan, dan mendekatkan diri dengan konsumen (Kasali, 2011).

Salah satu contoh, Warung Steak Hotel *by* Hollycow! menggunakan media jejaring sosial Twitter untuk melakukan promosi mengenai warung steaknya sebelum warung tersebut buka. Menariknya promosi yang ditawarkan dan kecepatan penyebaran informasi antar pengguna jejaring sosial menjadikan promosi menjadi lebih efektif dan hemat. Contoh lainnya, promotor Andrie Wongso menggunakan Twitter untuk mempromosikan Pit Bull yang akan konser



pada bulan Mei 2010 lalu. Tiket konser sebanyak 140.000 tiket terjual tanpa biaya promosi. Dari contoh diatas, Twitter terbukti efektif untuk promosi langsung ke konsumen. Keunggulan lainnya adalah komunikasi antar pelaku bisnis dan konsumen lebih interaktif, dinamis, ringkas, dan personal (Kasali, 2011).

Beberapa contoh *E-Commerce* melalui media jejaring sosial Facebook adalah J.CO Donuts & Coffe Indonesia, Domino's Pizza Indonesia, Air Asia, dan Toyota Astra Motor. Facebook digunakan sebagai media promosi, informasi mengenai produk/jasa dan *event*, maupun diskusi mengenai produk/jasa. Sebagian perusahaan besar menggunakan media ini untuk membangun *brand awareness* dan *user engagemement* terhadap aktivitas *brand*. Yang menjadi kekuatan Facebook adalah memungkinkan untuk komunikasi dua arah, baik perusahaan-konsumen maupun konsumen-konsumen (Kasali, 2011). Penggunaan media jejaring sosial tidak hanya diminati oleh perusahaan besar, *E-Commerce* melalui media ini banyak yang dilakukan oleh pengusaha kecil atau bahkan perorangan.

Karena banyaknya keuntungan yang dimiliki *E-Commerce* melalui media jejaring sosial membuat semakin bertambahnya perusahaan/perorangan yang mulai memasuki *E-Commerce* melalui media ini. Hal ini tentunya memicu persaingan di industri *E-Commerce* melalui media situs jejaring sosial, pengusaha harus dapat menyediakan layanan yang terbaik dan menawarkan/memberikan produk/layanan yang berkualitas, dan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen. Hal diatas menjadi beberapa usaha yang perlu diperhatikan oleh pengusaha agar dapat bertahan dalam bisnis berjualan secara *online*.

Pemilihan media jejaring sosial *Fan Page* Facebook dikarenakan banyaknya jumlah pengguna dan banyaknya keuntungan dari penggunaan media Facebook. Hal tersebut menjadikan *Fan Page* Facebook sebagai area yang diminati oleh banyak pengusaha untuk memasarkan produk/jasanya. Banyaknya konsumen yang tertarik dalam bidang pakaian dan aksesoris meningkatkan pertumbuhan *E-Commerce* dalam bidang ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan The Nielsen Company Indonesia diketahui bahwa pakaian merupakan salah satu produk yang paling diminati untuk dibeli secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari pengguna *E-Commerce* melalui Facebook dan Blog lebih banyak menjual produk pakaian dan aksesoris. Penelitian berfokus pada perancangan layanan penjualan *online* melalui media *Fan Page* Facebook untuk produk pakaian dan aksesoris karena produk tersebut termasuk yang paling banyak diminati untuk dibeli secara *online*.

Dalam penelitian ini akan diidentifikasi dimensi kualitas dan faktor-faktornya untuk layanan penjualan *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan usulan rancangan untuk layanan penjualan *online* melalui media jejaring sosial *Fan Page* Facebook. Rancangan ini akan selaras dengan kebutuhan konsumen dan strategi bisnis untuk produk pakaian dan aksesoris. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha yang akan menggunakan situs jejaring sosial untuk memasarkan produknya dan/atau bagi pengusaha yang sedang memanfaatkan situs jejaring sosial untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam perancangan layanan dapat digunakan beberapa *tools*, diantaranya *Methodology for Product Service System Development (MEPSS)* dan *Design for*

*Six Sigma* (DFSS). MEPSS merupakan metodologi yang digunakan untuk proses pengembangan *product-service system*. MEPPS terdiri dari lima tahapan, yaitu analisis strategi, eksplorasi peluang, pengembangan ide *product-service system*, pengembangan *product-service system*, dan persiapan untuk implementasi produk (Halen, 2005).

*Design for Six Sigma* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk merancang produk/jasa baru yang sesuai dengan *voice of customer*, memiliki kualitas tinggi dan proses yang optimal. *Design for Six Sigma* memiliki banyak metodologi yang dapat digunakan untuk pengembangan suatu produk/jasa. Namun, pada dasarnya metodologi *Design for Six Sigma* terdiri dari empat fase utama, yaitu: pengembangan konsep, pengembangan desain, optimalisasi desain, dan validasi desain.

Pada penelitian ini, metode perancangan layanan yang digunakan adalah *Design for Six Sigma* dengan metodologi IDOV (Identifikasi, Desain, Optimasi, dan Validasi). Metode *Design for Six Sigma* dipilih karena metodenya yang terstruktur, desain yang dihasilkan adalah desain yang sesuai dengan *voice of customer*, memiliki kualitas yang unggul, dan proses yang optimal. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam *Design for Six Sigma* adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Dengan menggunakan *Quality Function Deployment* dapat dihasilkan layanan yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen dan desain layanan dengan proses yang optimum. Dengan penggunaan *Quality Function Deployment*, kebutuhan konsumen (*voice of customer*), kebutuhan fungsional layanan, kebutuhan desain layanan, kebutuhan proses layanan, prioritas dan hubungannya dapat diidentifikasi dan digambarkan dengan jelas.

Dari identifikasi masalah dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan penjualan *online* melalui media *Fan Page* Facebook ?
2. Bagaimana usulan rancangan layanan penjualan *online* melalui media *Fan Page* Facebook menggunakan metode *Design for Six Sigma* dengan alat *Quality Function Deployment*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan penjualan *online* melalui media *Fan Page* Facebook.
2. Memberikan usulan rancangan layanan penjualan *online* melalui media *Fan Page* Facebook dengan menggunakan metode *Design for Six Sigma*.

### **1.4 Asumsi dan Batasan Penelitian**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perubahan sistem atau *setting Fan Page* Facebook selama masa penelitian.
2. Penilaian responden terhadap *Fan Page* Facebook yang berbeda dianggap setara.

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap perancangan proses dan tidak dilakukan implementasi hasil rancangan layanan.

2. Perancangan proses pada tahap optimasi untuk kebutuhan perancangan proses dengan *rating* 10 teratas.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Bagi bidang keilmuan dan penelitian selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan, khususnya di bidang kualitas jasa. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi mengenai pengembangan penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan di bidang jasa, terutama di industri *E-Commerce*.
- Bagi peneliti  
Penelitian ini membantu peneliti dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu yang berkaitan dengan kualitas jasa pada kondisi nyata dan membantu mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan perancangan layanan.
- Bagi pengusaha industri *E-Commerce*  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pengusaha yang akan atau sedang memasuki industri *E-Commerce* melalui media jejaring sosial, *Fan Page* Facebook, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan *E-Commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengusaha dalam memberikan layanan yang berkualitas.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, asumsi dan batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Latar belakang berisi hal-hal yang melatarbelakangi pemilihan topik dan permasalahan dalam penelitian. Dari latar belakang tersebut akan dicari permasalahan utama dan dibuat perumusan masalah.

### BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang menunjang penelitian, yaitu teori-teori yang berkaitan dengan kualitas dan konsep teori-teori yang berkaitan diantaranya pengertian jasa, kualitas, *E-Commerce*, *Design for Six Sigma*, *Quality Function Deployment*, dan teori-teori lainnya.

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk merancang layanan penjualan *online*. Pada bagian ini memuat rancangan model konseptual untuk kualitas layanan penjualan *online*, model penelitian yang digunakan, dan langkah-langkah dalam perancangan layanan.

### BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan penjualan *online*. Pada bab ini juga dilakukan perancangan layanan penjualan *online* dengan metode *Design for Six Sigma – IDOV* (Identifikasi, Desain, Optimasi, dan Validasi) dengan alat *Quality Function Deployment* untuk tahap identifikasi sampai optimasi.

## BAB 5 ANALISIS

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data, analisis dimensi dan faktor dimensi kualitas pelayanan, analisis setiap langkah dalam perancangan layanan dengan metode *Design for Six Sigma*, dan analisis usulan rancangan layanan penjualan *online*.

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan berisikan jawaban dari perumusan masalah yang didapatkan dari hasil pengolahan data. Dari kesimpulan yang diperoleh dapat dibuat rekomendasi saran terhadap perusahaan yang akan memasuki industri *E-Commerce* melalui media *Fan Page* Facebook dan saran bagi penelitian selanjutnya.