

ABSTRAK

BLANJA.com merupakan salah satu media jual beli *online* asli Indonesia milik anak perusahaan PT. Telkom yaitu Metraplasa yang berdiri sejak tahun 2013. Tahun 2016 PT. Telkom menargetkan 470 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) untuk menggunakan BLANJA.com, namun yang tercapai hanya 95 UMKM. Terdapat kemungkinan target tidak tercapai karena belum diketahui faktor yang dipentingkan oleh UMKM, terdapat ketidakpuasan UMKM, belum mengetahui faktor kinerja yang dapat mempengaruhi keputusan UMKM, dan UMKM sudah menggunakan media jual beli *online* selain BLANJA.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipentingkan UMKM, mengetahui kepuasan UMKM, mengetahui kinerja BLANJA.com terhadap keputusan UMKM, mengetahui usulan yang dapat diberikan kepada PT. Telkom.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap pegawai PT. Telkom pada unit kerja Territory dan melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada UMKM sebanyak 75 di daerah Binong, Sukamenak, Baraya, Someah, dan Soreang. Kuesioner disusun berdasarkan teori *Service Quality (Servqual)* yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu : profil konsumen (bagian 1), kuesioner berdasarkan penguraian variabel *Servqual* yang terdiri dari kinerja dan kepentingan (bagian 2), dan keputusan konsumen yang terdiri dari pasti tetap, ragu-ragu, pasti tidak menggunakan layanan BLANJA.com (bagian 3).

Kuesioner bagian 1 akan diolah menggunakan statistika deskriptif, dimana akan didapatkan persentase untuk setiap jawaban. Lalu, jawaban tersebut dapat digunakan untuk segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Kuesioner bagian 2 yang terdiri dari 20 variabel akan diolah menggunakan *Discriminant Analysis* digunakan untuk mendapatkan variabel independen (kinerja BLANJA.com) yang mempengaruhi keputusan konsumen (variabel dependen) dan mengelompokkan (pasti tetap, ragu-ragu, pasti tidak menggunakan layanan). Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan nilai dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan.

Setelah melakukan pengolahan data, didapatkan hasil dari *Discriminant Analysis* variabel-variabel yang berpengaruh dan membedakan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengenalkan nama media jual beli *online* kepada masyarakat luas dan kelengkapan fitur *website*. Hasil uji hipotesis didapatkan ketidakpuasan untuk 20 variabel. Hasil *Importance Performance Analysis (IPA)* didapatkan 20 variabel disetiap kuadran, terdapat 4 variabel di kuadran 1, 7 variabel di kuadran 2, 5 variabel di kuadran 3, dan 4 variabel di kuadran 4.

Usulan yang diberikan untuk PT. Telkom yaitu *targeting* diusulkan pendidikan SMP, SMA/SMK, jenis usaha pakaian dan makanan, bank untuk melakukan transaksi keuangan BRI, BNI, dan Mandiri, *positioning* diusulkan bekerjasama dengan eBay, memfasilitasi UMKM, dan memiliki slogan “Jual Beli Belanja Online Aman dan Menguntungkan, dan prioritas perbaikan yang telah ditentukan berdasarkan penggabungan 3 metode, yaitu : *Discriminant Analysis*, Uji Hipotesis, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Berdasarkan penggabungan 3 metode, didapat prioritas utama yaitu kemampuan perusahaan dalam mengenalkan nama media jual beli *online* kepada masyarakat luas dan kelengkapan fitur *website*.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 PENDAHULUAN	
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	2-1
2.2 Kualitas Jasa.....	2-1
2.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2-3
2.4 Uji Hipotesis.....	2-5
2.5 <i>Discriminant Analysis</i>	2-6
2.6 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-8
2.7 Teknik Pengumpulan Data.....	2-10
2.8 Teknik Sampling.....	2-13
2.9 Skala Pengukuran.....	2-16
2.10 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-19
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	

3.1	Mulai	3-3
3.2	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.5	Perumusan Masalah.....	3-4
3.6	Tujuan Penelitian.....	3-5
3.7	Tinjauan Pustaka	3-5
3.8	Penentuan Model Penelitian.....	3-6
3.9	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-6
3.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-9
3.11	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-10
3.12	Pengujian Validitas Konstruk.....	3-10
3.13	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.14	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.15	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.16	Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.17	Analisis dan Usulan.....	3-18
3.18	Kesimpulan dan Saran.....	3-19
3.19	Selesai.....	3-19
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2	Kuesioner Penelitian.....	4-1
4.2.1	Kuesioner Bagian 1	4-2
4.2.2	Kuesioner Bagian 2	4-3
4.2.3	Kuesioner Bagian 3	4-5
BAB 5 PENGOLAHAN DATA		
5.1	Validitas Konstruk.....	5-1
5.2	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-2
5.3	Variabel Penelitian yang Terpilih.....	5-3

5.4	Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih	5-4
5.5	Statistika Deskriptif	5-4
5.6	Segmentasi.....	5-4
5.7	<i>Targeting</i>	5-11
5.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-12
5.9	<i>Discriminant Analysis</i>	5-13
5.10	Uji Hipotesis.....	5-27
5.11	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-29
5.12	Analisis Uji Hipotesis, <i>Discriminant Analysis</i> , dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-33
5.13	<i>Positioning</i>	5-34
5.14	Usulan.....	5-35
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-10
DAFTAR PUSTAKA		xv
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Penentuan Prioritas Perbaikan	3-19
Tabel 4.1	Hasil Kuesioner Bagian 1	4-2
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner Kepentingan Bagian 2	4-3
Tabel 4.3	Hasil Kuesioner Kinerja Bagian 2	4-4
Tabel 4.4	Hasil Kuesioner Bagian 3	4-4
Tabel 5.1	Persentase Kuesioner Bagian 1	5-2
Tabel 5.2	Variabel Penelitian yang Terpilih	5-3
Tabel 5.3	Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih	5-4
Tabel 5.4	Validitas Kepentingan	5-12
Tabel 5.5	Reliabilitas Kepentingan	5-12
Tabel 5.6	Uji Normalitas	5-14
Tabel 5.7	Uji Multicolinierity	5-15
Tabel 5.8	Uji Homokedastisitas	5-16
Tabel 5.9	<i>Output</i> SPSS Tahap 1	5-17
Tabel 5.10	<i>Output</i> SPSS Tahap 2	5-18
Tabel 5.11	Hasil Eigenvalue	5-19
Tabel 5.12	Hasil Wilks' Lambda	5-19
Tabel 5.13	<i>Structure Matrix</i>	5-20
Tabel 5.14	<i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	5-21
Tabel 5.15	Ringkasan Letak Setiap Kelompok Pada Territorial Map	5-24
Tabel 5.16	Ringkasan Letak Setiap Kelompok Pada Territorial Map (Lanjutan)	5-25
Tabel 5.17	Hasil <i>Classification</i>	5-26
Tabel 5.18	Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan	5-28
Tabel 5.19	Data IPA	5-30
Tabel 5.20	Prioritas Perbaikan Berdasarkan <i>Discriminant Analysis</i> , Uji Hipotesis, dan IPA	5-33
Tabel 5.21	Prioritas Perbaikan 8 Variabel	5-34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Wilayah Kritis Uji Z	2-6
Gambar 2.2	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	2-9
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
Gambar 3.4	Wilayah Kritis Uji Z	3-13
Gambar 3.5	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	3-17
Gambar 5.1	Diagram Jenis Kelamin	5-4
Gambar 5.2	Diagram Pendidikan Terakhir	5-5
Gambar 5.3	Diagram Jenis Usaha	5-5
Gambar 5.4	Diagram Bank yang Sering Digunakan Untuk Melakukan Transaksi Keuangan	5-6
Gambar 5.5	Diagram Faktor yang Belum Ada dan Diperlukan Untuk Blanja.com	5-7
Gambar 5.6	Diagram Sudah Ikut Berjualan di Media Jual Beli <i>Online</i> Selain Blanja.com	5-8
Gambar 5.7	Diagram Media Jual Beli <i>Online</i> yang Sudah/Pernah Diikuti Selain Blanja.com	5-8
Gambar 5.8	Diagram Kelebihan Media Jual Beli <i>Online</i> Lainnya Dibanding Dengan Blanja.com	5-9
Gambar 5.9	Diagram Jangka Waktu Penerimaan Uang	5-10
Gambar 5.10	Diagram Besar Persentase Pembagian Hasil Penjualan	5-10
Gambar 5.11	Grafik Linearity	5-14
Gambar 5.12	Territorial Map	5-23
Gambar 5.13	Wilayah Kritis Uji Z	5-28
Gambar 5.14	Wilayah Kritis H_0	5-29
Gambar 5.15	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-33
Gambar 5.16	<i>Chatting Online</i> Beroperasi 24 Jam di Lazada	5-36
Gambar 5.17	Layanan Berbayar TopAds Tokopedia	5-37

Gambar 5.18	Forum Komunitas BukaLapak	5-37
Gambar 5.19	Tampilan <i>Website</i> BLANJA.com	5-38
Gambar 5.20	Langkah Membuka Toko <i>Online</i> BLANJA.com	5-39
Gambar 5.21	Langkah Membuka Toko <i>Online</i> BukaLapak	5-39
Gambar 5.22	Ikon <i>Customer Service</i> BLANJA.com	5-45
Gambar 5.23	<i>Customer Service</i> Khusus Merchant Blibli	5-46



DAFTAR LAMPIRAN

<u>No Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Data UMKM BLANJA.com	1
2	Tabel-tabel	4
3	Kuesioner	7
4	Data Mentah	12
5	<i>Output SPSS</i>	13
6	Komentar Seminar ISI	19

