

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Perbandingan Metode Peningkatan Kualitas.....	6
Tabel II.2 Nilai Pengali Kategori Kano	10
Tabel II.3 Simbol <i>Direction of Goodness</i> untuk QFD Iterasi Pertama	11
Tabel II.4 Simbol Matriks Hubungan	11
Tabel II.5 Simbol Korelasi antar Karakteristik Teknis	11
Tabel II.6 <i>Direction of Goodness</i> pada QFD Iterasi Kedua.....	14
Tabel II.7 Simbol Matriks Hubungan	14
Tabel III.1 Contoh Matriks Penyaringan Konsep	29
Tabel IV.1 <i>True Customer Needs</i> , NKP, dan Kategori Kano	33
Tabel IV.2 Nilai Pengali Kategori Kano.....	34
Tabel IV.3 Nilai <i>Adjusted Importance</i>	34
Tabel IV.4 <i>Adjusted Importance Ranking</i>	35
Tabel IV.5 <i>True Customer Needs</i> dan Karakteristik Teknis.....	35
Tabel IV.6 Simbol <i>Direction of Goodness</i> untuk QFD Iterasi Pertama	37
Tabel IV.7 Karakteristik Teknis dan <i>Direction of Goodness</i>	37
Tabel IV.8 Simbol Matriks Hubungan.....	38
Tabel IV.9 Simbol Korelasi antar Karakteristik Teknis.....	38
Tabel IV.10 Satuan Karakteristik Teknis.....	39
Tabel IV.11 Target Karakteristik Teknis	39
Tabel IV.12 Nilai <i>Probability</i> dan <i>Column Weight</i> Karakteristik Teknis.....	40
Tabel IV.13 Persentase <i>Column Weight</i> dan <i>Ranking</i>	41
Tabel IV.14 Pemenuhan Target Karakteristik Teknis	42
Tabel IV.15 Alternatif Pengembangan Konsep A	42
Tabel IV.16 Alternatif Pengembangan Konsep B	43
Tabel IV.17 Alternatif Pengembangan Konsep C	44
Tabel IV.18 Matriks Penyaringan Konsep.....	48
Tabel IV.19 Pengembangan Konsep dan <i>Critical Part</i>	49
Tabel IV.20 <i>Critical Part</i> dan <i>Direction of Goodness</i>	50
Tabel IV.21 Simbol Matriks Hubungan.....	51
Tabel IV.22 Satuan <i>Critical Part</i>	51
Tabel IV.23 Target <i>Critical Part</i>	53
Tabel IV.24 Nilai <i>Probability</i> dan <i>Column Weight Critical Part</i>	54
Tabel IV.25 Persentase <i>Column Weight</i> dan <i>Ranking</i>	55
Tabel IV.26 Pemenuhan Target <i>Critical Part</i>	56
Tabel V.1 <i>True Customer Needs</i> dengan NKP dan Kategori Kano.....	58
Tabel V.2 <i>True Customer Needs Ranking</i>	60
Tabel V.3 Prioritas <i>True Customer Needs</i>	61
Tabel V.4 Analisis terhadap Karakteristik Teknis dan <i>Direction of Goodness</i> ...	62
Tabel V.5 Nilai <i>Probability</i> dari Setiap Karakteristik Teknis	66

Tabel V.6 Urutan dan Pemenuhan Target Karakteristik Teknis	68
Tabel V.7 Prioritas Pengembangan Karakteristik Teknis	69
Tabel V.8 Matriks Penyaringan Konsep	69
Tabel V.9 Analisis terhadap <i>Critical Part</i> dan <i>Direction of Goodness</i>	70
Tabel V.10 Nilai <i>Probability</i> dari Setiap <i>Critical Part</i>	75
Tabel V.11 Urutan <i>Critical Part</i> dan Pemenuhan Target <i>Critical Part</i>	77
Tabel V.12 Prioritas <i>Critical Part</i>	78
Tabel VI.1 Rekomendasi terhadap Kemampuan <i>Sales</i> dalam Berkomunikasi....	81
Tabel VI.2 Rekomendasi terhadap Ketersediaan Kompensasi untuk Pelanggan	81
Tabel VI.3 Alternatif Kompensasi	82
Tabel VI.4 Rekomendasi terhadap Ketersediaan <i>Souvenir</i> untuk Pelanggan	83
Tabel VI.5 Rekomendasi terhadap Kecepatan <i>Sales</i> dalam Menangani Keluhan Pelanggan.....	84
Tabel VI.6 Perumusan Rekomendasi terhadap Ketepatan <i>Sales</i> dalam Menyampaikan Informasi Pemasangan Iklan.....	87
Tabel VI.7 Rekomendasi terhadap Kemampuan <i>Sales</i> dalam Memahami Keinginan Pelanggan	89
Tabel VI.8 Rekomendasi terhadap Kecepatan <i>Sales</i> dalam Memberikan Konfirmasi Pembayaran	90
Tabel VI.9 Rekomendasi terhadap Kemudahan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi untuk Pemasangan Iklan	92
Tabel VI.10 Rekomendasi Akhir untuk Peningkatan Kualitas Layanan Pemasangan Iklan YP Bandung di PT Infomedia Nusantara	93
Tabel VII.1 Kesimpulan Rekomendasi	97