

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	ii
<u>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</u>	iii
<u>LEMBAR PERSEMBAHAN</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>ABSTRACT</u>	i
<u>KATA PENGANTAR</u>	ii
<u>DAFTAR ISI</u>	iii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	vi
<u>DAFTAR TABEL</u>	vii
<u>DAFTAR ISTILAH</u>	ix
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	x
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>I.1 Latar Belakang</u>	1
<u>I.2 Rumusan Masalah</u>	5
<u>I.3 Tujuan Penelitian</u>	6
<u>I.4 Batasan Penelitian</u>	6
<u>I.5 Manfaat Penelitian</u>	7
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	8
<u>II.1 Teori Peningkatan Kualitas atau Layanan</u>	8
<u>II.2 Quality Function Deployment</u>	10
<u>II.2.1 QFD Iterasi satu (House Of Quality (HOQ))</u>	11
<u>II.2.2 Concept Development</u>	14
<u>II.2.3 QFD Iterasi Dua(Part Deployment)</u>	15
<u>II.3 Penelitian Terkait</u>	17
<u>II.3.1 Penelitian mengenai penggunaan QFD pada peningkatan kualitas layanan IPTV Groovia</u>	17
<u>II.3.2 Penelitian mengenai Integrasi SERVQUAL dan Model Kano ke dalam QFD untuk</u> <u>Peningkatan Kualitas Produk</u>	17
<u>II.3.3 Penelitian Mengenai Aplikasi QFD untuk Service Industries</u>	17
<u>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</u>	18
<u>III.1 Model Konseptual</u>	18

III.2 Penentuan Kompetitor	20
III.3 Sistematika Pemecahan Masalah	20
III.3.1 Tahap Pengumpulan data	22
III.3.2 Tahap Pengolahan Data	22
III.3.3 Tahap Analisis dan Rekomendasi	26
III.3.4 Kesimpulan dan Saran	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	28
IV.1 Pengumpulan Data	28
IV.1.1 Pengkodean Atribut	28
IV.1.2 NKP untuk tiap <i>True Customer Needs</i>	29
IV.2 Pengolahan Data <i>QFD</i> Iterasi 1	30
IV.3 Penentuan <i>True Customer Needs</i> dan Nilai Kategori Kano	31
IV.3.1 Perhitungan Nilai <i>Adjusted Importance</i> dan <i>Ranking</i>	31
IV.3.2 Penentuan Karakteristik Teknis dari <i>True Customer Needs</i> dan Identifikasi <i>Direction of Goodness</i>	33
IV.3.3 Penentuan Korelasi antar Karakteristik Teknis	35
IV.3.4 Penentuan Hubungan antara Atribut Kebutuhan dengan Karakteristik Teknis	36
IV.3.5 Penentuan Matriks Teknis	37
IV.4 Konsep	43
IV.4.1 Perancangan Konsep	43
IV.4.2 Pemilihan Konsep	48
IV.5 Pengolahan Data <i>QFD</i> Iterasi 2	48
IV.5.1 Penentuan <i>Critical Part</i> dan Identifikasi <i>Direction of Goodness</i>	49
IV.5.2 Penentuan Hubungan antara Karakteristik Teknis dengan <i>Critical Part</i>	50
IV.5.3 Penentuan Target <i>Critical Part</i>	52
IV.5.4 Penentuan <i>Probability</i>, <i>Column Weight</i>, dan <i>Ranking</i>	53
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI	56
V.1 Analisis <i>True Customer Needs</i>	56
V.2 Analisis Nilai <i>Adjusted Importance</i>	56
V.3 Analisis Penentuan Karakteristik Teknis dan <i>Direction of Goodness</i>	58
V.4 Analisis Penentuan Korelasi antar Karakteristik Teknis	61
V.5 Analisis Kekuatan Hubungan antara <i>true customer needs</i> dengan Karakteristik teknis	61
V.6 Analisis Matriks Teknis	62
V.6.1 Analisis Penentuan Target dari Setiap Karakteristik Teknis	62
V.6.2 Analisis <i>Probability</i>, <i>Column Weight</i>, dan <i>Ranking</i>	64
V.7 Analisis Konsep	65
V.8 Analisis Pengolahan Data <i>QFD</i> Iterasi Dua	66
V.8.1 Analisis <i>Critical Part</i> dan Identifikasi <i>Direction of Goodness</i>	66
V.8.2 Analisis Hubungan antara Karakteristik Teknis dengan <i>Critical Part</i>	67

<u>V.8.3 Analisis Target <i>Critical Part</i></u>	69
<u>V.8.4 Analisis <i>Probability, Column Weight, dan Ranking</i></u>	71
<u>V.9 Rekomendasi</u>	76
<u>V.9.1 Rekomendasi untuk masing-masing Atribut konsep</u>	76
<u>V.9.2 Rekomendasi Akhir Produk atau Layanan Vannisa Brownies</u>	81
<u>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</u>	83
<u>VI.1 Kesimpulan</u>	83
<u>VI.2 Saran</u>	84
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	85
<u>LAMPIRAN</u>	86

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar I. 1 Peta persaingan produk brownies di Jawa Barat</u>	3
<u>Gambar I. 2 Penjualan UKM Brownies Vanissa Tahun2013-2016</u>	4
<u>Gambar II. 1 Rumah Kualitas (<i>House of Quality</i>)</u>	12
<u>Gambar II. 2 Bagan Matriks <i>Part Deployment</i></u>	15
<u>Gambar III. 1 Model Konseptual</u>	18
<u>Gambar III. 2 Kerangka Sistematika Pemecahan Masalah</u>	20
<u>Gambar V. 1 <i>True Customer Needs</i></u>	57

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung Tahun 2010-2015	1
Tabel I. 2 Alamat Outlet UKM Brownies Vannisa	2
Tabel I. 3 Keluhan-keluhan pelanggan	5
Tabel II. 1 Perbandingan metode peningkatan kualitas layanan	8
Tabel III. 1 Simbol <i>Direction Of Goodness</i>	23
Tabel III. 2 Simbol dalam Matriks Hubungan	23
Tabel III. 3 Simbol antar korelasi karakteristik teknis	24
Tabel IV. 1 Pengkodean Atribut <i>True Customer Needs</i>	28
Tabel IV. 2 Atribut Lemah NKP <i>True Customer Needs</i>	30
Tabel IV. 3 <i>True Customer Needs</i> dan Kategori Kano	31
Tabel IV. 4 Nilai Kategori Kano	32
Tabel IV. 5 Nilai Kepuasan Pelanggan dan <i>Adjusted Importance</i>	32
Tabel IV. 6 Hasil Pengurutan <i>Ranking</i>	33
Tabel IV. 7 Karakteristik Teknis	34
Tabel IV. 8 Karakteristik Teknis dan <i>Direction of goodness</i>	35
Tabel IV. 9 Nilai Hubungan <i>True Customer Needs</i> dengan Karakteristik Teknis	36
Tabel IV. 10 Nilai Hubungan <i>True Customer Needs</i> dengan Karakteristik Teknis Vannisa Brownies	37
Tabel IV. 11 Satuan Karakteristik Teknis	38
Tabel IV. 12 Target Karakteristik Teknis	39
Tabel IV. 13 Tingkat <i>probability</i> dan Nilai <i>Column Weight</i>	40
Tabel IV. 14 <i>Ranking</i> Karakteristik Teknis	41
Tabel IV. 15 Keterangan Status Pemenuhan Target	42
Tabel IV. 16 <i>Ranking</i> dan Status Pemenuhan Target Karakteristik Teknis	42
Tabel IV. 17 Pengembangan Konsep A	43
Tabel IV. 18 Pengembangan Konsep B	46
Tabel IV. 19 Atribut <i>Critical Part</i>	49
Tabel IV. 20 <i>Direction of goodness</i> masing-masing <i>Critical Part</i>	50
Tabel IV. 21 Nilai Kekuatan Hubungan antara Karakteristik Teknis dengan <i>Critical Part</i> 51	
Tabel IV. 22 Target <i>Critical Part</i>	52
Tabel IV. 23 Nilai <i>Probability Critical Part</i>	53
Tabel IV. 24 Nilai <i>Column Weight</i> dari <i>Critical Part</i>	54
Tabel IV. 25 <i>Ranking Critical Part</i>	55
Tabel IV. 26 Status Pemenuhan Target <i>Critical Part</i>	55
Tabel V. 1 <i>True Customer Needs</i> dan Kategori KANO	56
Tabel V. 2 Tabel <i>Adjusted Importance Percentage</i> dan <i>Ranking</i>	57
Tabel V. 3 Penentuan Target Karakteristik Teknis	63
Tabel V. 4 Karakteristik Teknis yang belum terpenuhi	64

<u>Tabel V. 5 Analisis pengembangan Konsep B</u>	65
<u>Tabel V. 6 <i>Critical Part</i> dengan <i>Direction of Goodness</i></u>	67
<u>Tabel V. 7 Hubungan antara Karakteristik Teknis dan <i>Critical Part</i> dengan Nilai Kekuatan Hubungan</u>	68
<u>Tabel V. 8 Perbandingan kinerja <i>critical part</i></u>	69
<u>Tabel V. 9 <i>Critical part</i> dengan nilai <i>probability</i> lima</u>	71
<u>Tabel V. 10 <i>Critical part</i> dengan nilai <i>probability</i> empat</u>	72
<u>Tabel V. 11 Prioritas pengembangan <i>Critical Part</i></u>	73
<u>Tabel V. 12 Rekomendasi Penambahan media informasi</u>	76
<u>Tabel V. 13 Rekomendasi Penambahan media informasi</u>	77
<u>Tabel V. 14 Rekomendasi menyebar informasi promo melalui media sosial.</u>	78
<u>Tabel V. 15 Rekomendasi <i>improvement job design</i> pegawai.</u>	78
<u>Tabel V. 16 Rekomendasi <i>improvement</i> standar prosedur kerja</u>	79
<u>Tabel V. 17 Rekomendasi membuka stan khusus promo</u>	79
<u>Tabel V. 18 Rekomendasi penambahan ruangan <i>call center</i>.</u>	80
<u>Tabel V. 19 Rekomendasi bekerja sama dengan <i>project art</i></u>	80
<u>Tabel V. 20 Rekomendasi membuat miniatur brownies</u>	81
<u>Tabel V. 21 Rekomendasi Akhir Produk dan layanan Vannisa brownies</u>	82

DAFTAR ISTILAH

<i>Adjusted Importance</i>	: Hasil perkalian nilai kepuasan pelanggan
<i>Brainstorming</i>	: Suatu teknik daya cipta dalam mendesain timbulnya banyak gagasan.
<i>Benchmark</i>	: Suatu proses perbaikan dengan menggunakan pembandingan sebagai tolak ukur.
<i>Critical Part</i>	: Bagian dari <i>QFD</i> Iterasi kedua (<i>part deployment</i>), <i>critical part</i> didapat dari karakteristik teknis.
<i>Customers</i>	: Pengguna produk atau jasa.
<i>Direction of Goodness</i>	: Suatu pengukuran persyaratan teknis.
<i>House of Quality</i>	: Matriks kebutuhan, bertujuan untuk mengumpulkan kebutuhan dan keinginan pengguna.dengan faktor pengali kategori Kano.
Model Kano	: Suatu model untuk mengkategorikan atribut dari sebuah produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut dapat memuaskan pelanggan.
<i>Part Deployment</i>	: Matriks perencanaan, bertujuan untuk mengukur kebutuhan pengguna dan menetapkan tujuan performansi kepuasan
<i>Quality Function Deployment</i>	: Suatu metodologi untuk pengembangan produk atau jasa berdasarkan keinginan atau kebutuhan pengguna.
<i>True customer needs</i>	: Atribut kebutuhan yang dijadikan prioritas pengembangan produk
<i>Voice of Customers</i>	: Sesuatu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A..... 85
LAMPIRAN B 85

