

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR ISTILAH.....	x
DAFTAR SINGKATAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitian.....	4
1.5. Batasan masalah.....	4
1.6. Sistematika penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Studi literatur.....	6
2.2. Service quality.....	8
2.3. Blitz quality function deployment.....	9
2.3.1. Mengumpulkan <i>voice of customer</i>	11
2.3.2. Menganalisis pernyataan konsumen yang diperoleh.....	12
2.3.3. Menstrukturkan kebutuhan konsumen.....	12
2.3.4. Menganalisis struktur kebutuhan konsumen	13
2.3.5. Memprioritaskan kebutuhan konsumen.....	14
2.3.6. Mengembangkan kebutuhan konsumen yang diprioritaskan.....	14
2.3.7. Menganalisis detail hubungan yang paling penting.....	14
2.4. Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i>	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1. Model Konseptual.....	21
3.2. Sistematika Pemecahan Masalah.....	24
3.2.1. Tahap Pendahuluan.....	25
3.2.1.1. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	25
3.2.1.2. Tujuan Penelitian	25
3.2.1.3. Studi Literatur dan Studi Lapangan.....	25
3.2.2. Tahap Pengumpulan Data.....	25

3.2.2.1.	Identifikasi Kebutuhan Data.....	25
3.2.2.2.	Identifikasi Kebutuhan Konsumen Toko Buku Gramedia.....	26
3.2.2.3.	Identifikasi Tingkat Kepentingan Relatif Elemen Hirarki.....	27
3.2.3.	Tahap Pengolahan Data.....	28
3.2.3.1.	Penyusunan Prioritas <i>Customer Needs</i> menggunakan Metode AHP.....	28
3.2.3.2.	Perancangan <i>Maximum Value Table</i>	39
3.2.4.	Tahap Analisis Data.....	29
3.2.4.1.	Analisis penyusunan Hirarki.....	30
3.2.4.2.	Analisis Ranking Elemen Hirarki.....	30
3.2.4.3.	Analisis <i>Maximum Value Table</i>	30
3.2.4.4.	Analisis <i>Matriks Diagram</i>	30
3.2.4.5.	Rekomendasi konsep perbaikan.....	31
3.2.5.	Kesimpulan dan Saran.....	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		32
4.1.	Identifikasi Kebutuhan Konsumen Toko Buku Gramedia.....	32
4.1.1.	Perancangan Panduan Wawancara.....	32
4.1.2.	Penentuan Sampel.....	32
4.1.3.	Pelaksanaan Wawancara.....	32
4.1.4.	Pengolahan Hasil Wawancara.....	33
4.1.5.	Penyusunan <i>Customer Needs</i>	33
4.2.	Identifikasi Tingkat kepentingan Relatif Elemen hirarki.....	34
4.2.1.	Perancangan koesioner.....	36
4.2.2.	Penentuan semple.....	36
4.2.3.	Penyebaran kuesioner.....	37
4.3.	Penyusunan Prioritas <i>Customer Needs</i> Menggunakan Metode AHP.....	37
4.3.1.	Perancangan Matriks Berpasangan Kriteria Level I.....	37
4.3.2.	Perancangan matriks berpasangan Kriteria Level II.....	47
4.3.3.	Perhitungan Rangkaing dan Nilai Concistency Ratio Kriteria Level I.....	40
4.3.4.	Perhitungan Rangkaing dan Nilai Concistency Ratio untuk kriteria level II...	40
4.3.4.1.	Perhitungan Bobot dan Nilai Concistency Ratio untuk Kriteria Level II Tangibles.....	42
4.3.4.2.	Perhitungan Bobot dan Nilai Concistency Ratio untuk Kriteria level II Reliability.....	42
4.3.4.3.	Perhitungan Bobot dan Nilai Concistency Ratio untuk Kriteria Level II Responsiveness.....	42
4.3.4.4.	Perhitungan Bobot dan Nilai Concistency Ratio untuk Kriteria Level II Assurance.....	43
4.3.4.5.	Perhitungan Bobot dan Nilai Concistency Ratio untuk Kriteria Level II Empathy.....	43
4.3.5.	Perhitungan total ranking/prioritas Global.....	44
4.4.	Merancang <i>Maximum Value Table (MVT)</i>	45
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....		51

5.1.	Analisis Penyusunan Hirarki	51
5.1.1.	Analisis Affinity Diagram.....	51
5.1.2.	Analisis Elemen Hirarki.....	51
5.1.2.1.	Analisis Elemen Hirarki Level I.....	52
5.1.2.2.	Analisis Elemen Hirarki Level II.....	54
5.2.	Analisis Ranking Elemen Hirarki.....	54
5.2.1.	Analisis Bobot Kriteria Level I.....	54
5.2.2.	Analisis Bobot Kriteria Level II.....	55
5.2.2.1.	Analisis tingkat kepentingan dan bobot alternative untuk kriteria tangibles.....	56
5.2.2.2.	Analisis tingkat kepentingan dan bobot alternative untuk kriteria reliability.....	57
5.2.2.3.	Analisis tingkat kepentingan dan bobot alternative untuk kriteria responsiveness.....	58
5.2.2.4.	Analisis tingkat kepentingan dan bobot alternative untuk kriteria assurance.....	59
5.2.2.5.	Analisis tingkat kepentingan dan bobot alternative untuk kriteria emphaty.....	60
5.2.3.	Analisis Pengujian Konsistensi.....	61
5.2.4.	Analisis Ranking Global Customer Needs.....	63
5.2.5.	Analisis Penentuan High Value Customer Needs.....	63
5.2.6.	Analisis maximum value table.....	67
5.3.	Analisis Matriks Diagram.....	70
5.4.	Rekomendasi.....	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
6.1.	Kesimpulan.....	73
6.2.	Saran.....	74
6.2.1.	Saran untuk Toko Buku Gramedia.....	74
6.2.2.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		xii
DAFTAR LAMPIRAN.....		xiv