

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Asumsi dan Batasan	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Kualitas Produk	11
3.1.1 Perspektif Kualitas	11
3.1.2 Dimensi Kualitas	12
3.2 <i>Fuzzy Logic</i>	13
3.2.1 <i>Crisp Sets</i> dan <i>Fuzzy Sets</i>	14
3.2.2 Tipe-Tipe Fungsi Keanggotaan	15
3.2.3 Aturan <i>Fuzzy Logic</i>	18

3.2.3.1 Fuzzifikasi	18
3.2.3.2 <i>Rule Evaluation</i>	19
3.2.3.3 Defuzzifikasi	20
3.3 <i>Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP)</i>	21
3.4 <i>Fuzzy Quality Function Deployment (FQFD)</i>	25
3.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	30
3.6 <i>Ishikawa's Diagram</i>	31
3.7 Uji Statistik Data	32
3.7.1 Uji Kecukupan Data	32
3.7.2 Uji Validitas Data	33
3.7.3 Uji Reliabilitas Data	33
3.8 <i>Expert Judgment</i>	34
3.9 Kuesioner	35
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Obyek Penelitian	38
4.2 Alat Penelitian	38
4.3 Jenis Data	39
4.4 Metode Pengumpulan Data	39
4.5 Tahapan Penelitian	41
4.6 Metode Analisis Data	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Integrasi FAHP-FQFD	47
5.2 Produk Batik Tulis Yogyakarta	48
5.3 Identifikasi <i>Customer Needs</i>	48
5.3.1 Struktur Hierarki	48
5.3.2 Atribut Pengembangan Produk Menurut Kebutuhan Konsumen	50
5.4 Profil Konsumen	51
5.5 Profil Responden	51
5.6 Pengolahan Data Kuesioner	52
5.6.1 Uji Kecukupan Data	52
5.6.2 Uji Validitas	53

5.6.3 Uji Reliabilitas	55
5.7 Analisis dengan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	56
5.8 Analisis dengan <i>Fuzzy Analytical Hierarchy Process</i> (FAHP)	58
5.8.1 FAHP Menurut Chen dan Chou	58
5.8.2 FAHP Menurut Kusumadewi	61
5.9 Analisis dengan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	63
5.9.1 Penyusunan <i>Planning Matrix</i>	63
5.9.1.1 Menentukan <i>Importance to Customer</i> (IC)	63
5.9.1.2 Menentukan <i>Customer Satisfaction Performance</i> (CSP)	64
5.9.1.3 Menentukan <i>Goal</i>	67
5.9.1.4 Menentukan <i>Improvement Ratio</i> (IR)	67
5.9.1.5 Menentukan <i>Sales Point</i> (SP)	68
5.9.1.6 Menentukan <i>Raw Weight</i> (RW)	69
5.9.2 Menentukan <i>Technical Response</i>	70
5.9.3 Menentukan <i>Relationship</i>	71
5.9.4 Menentukan <i>Technical Corelation</i>	71
5.9.5 Menentukan <i>Technical Matrix</i>	72
5.9.5.1 Penentuan Target	73
5.10 Analisis dengan <i>Fuzzy Quality Function Deploymnet</i> (FQFD)	75
5.10.1 Menentukan <i>Planning Matrix</i>	75
5.10.1.1 Menentukan <i>Importance to Customer</i> (IC)	75
5.10.1.2 Menentukan <i>Customer Satisfaction Performance</i> (CSP)	76
5.10.1.3 Menentukan <i>Goal</i>	76
5.10.1.4 Menentukan <i>Improvement Ratio</i> (IR)	76
5.10.1.5 Menentukan <i>Sales Point</i> (SP)	77
5.10.1.6 Menentukan <i>Raw Weight</i> (RW)	77
5.10.2 Menentukan <i>Technical Response</i>	79
5.10.3 Menentukan <i>Relationship</i>	79
5.10.4 Menentukan <i>Technical Corelation</i>	79
5.10.5 Menentukan <i>Technical Matrix</i>	79
5.10.5.1 Penentuan Target	81

5.11 Validasi Hasil	81
5.12 Analisis dengan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	86
5.12.1 Analisis IPA <i>Non Fuzzy</i>	86
5.12.2 Analisis IPA <i>Fuzzy</i>	87
5.13 Analisis dengan <i>Ishikawa's Diagram</i>	89
5.14 Perbandingan <i>Non Fuzzy</i> dan <i>Fuzzy</i>	96
5.14.1 Perbandingan AHP dan FAHP	96
5.14.2 Perbandingan QFD dan FQFD	97
5.14.3 Perbandingan IPA	101
5.15 Persamaan dan Perbedaan <i>House of Quality</i>	102
BAB VI PENUTUP	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110