

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Lingkup Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Produk.....	11
2.2. Kualitas	14
2.3. Pengembangan Produk Baru (NPD)	16
2.4. <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	19
2.4.1. Sejarah mengenai <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	20
2.4.2. Tujuan dan manfaat dari <i>Quality Function Deployment</i>	21
2.4.3. <i>House of Quality (HOQ)</i>	24
2.4.3.1. <i>Matriks House of Quality</i>	27
2.5. <i>Payment Gateway</i>	36
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Kerangka Penelitian	41
3.2. Desain Penelitian	42
3.3. Metode Pengumpulan data.....	42
3.4. Instrumen Pengumpulan Data	43
3.5. Populasi dan Sampel	45
3.6. Penyusunan Kuesioner	46
3.7. Uji Reliabilitas, Validitas, dan Kecukupan Data.....	46
3.8. Metode Analisis Data	48
3.9. Profil Perusahaan.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Deskripsi Data	52
4.1.1. Perumusan Kuesioner.....	52
4.1.1.1. Perumusan pertanyaan dalam kuesioner.....	53
4.1.2. Penyebaran Kuesioner	56
4.1.3. Pembuatan wawancara dengan <i>Product Manager</i>	56
4.2. Pembahasan.....	57
4.2.1. Hasil Kuesioner, Uji Validitas, Reliabilitas dan Kecukupan Data.....	57
4.2.2. Hasil Wawancara dengan <i>Product Manager</i>	61
4.2.3. Rancangan <i>House of Quality</i>	62
4.2.4. Pembuatan <i>House of Quality</i>	64
4.2.5. Hasil Assessment dengan menggunakan <i>House of Quality</i>	70
BAB V SIMPULAN	74
5.1. Simpulan	74
5.2. Implikasi	76
5.3. Keterbatasan.....	77
5.4. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1. Rangkuman Data Responden	57
Tabel 4.2. Hasil uji <i>Correlation Pearson Model</i>	58
Tabel 4.3. Hasil korelasi antara <i>Voice of Customer</i> dan <i>Technical Response</i>	65
Tabel 4.4. Hasil korelasi antar variabel di dalam <i>Technical Response</i>	69
Tabel 4.5. Hasil Pembobotan <i>Importance</i> berdasarkan score <i>Voice of Customer</i> dalam Kuesioner.....	70
Tabel 4.6. Target/Limitation dari masing-masing <i>technical response</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase kontribusi pertumbuhan e-Commerce pada GDP dunia ...	1
Gambar 2.1. <i>Flow</i> Aktivitas dalam mencapai <i>Total Quality Management</i>	15
Gambar 2.2. Trade of dalam proses <i>New Product Development</i>	18
Gambar 2.3. Dua perspektif dalam <i>House of Quality</i>	25
Gambar 2.4. Bagan Pengembangan <i>House of Quality</i>	26
Gambar 2.5. Fase Pertama Matriks <i>House of Quality</i>	28
Gambar 2.6. Fase Ketiga Matriks <i>House of Quality</i>	29
Gambar 2.7. Fase Keempat Matriks <i>House of Quality</i>	30
Gambar 2.8. Fase Kelima Matriks <i>House of Quality</i>	31
Gambar 2.9. Fase Ketujuh Matriks <i>House of Quality</i>	32
Gambar 2.10. Fase Kesembilan Matriks <i>House of Quality</i>	33
Gambar 2.11. Fase Kesepuluh Matriks <i>House of Quality</i>	34
Gambar 2.12. Fase Kesebelas Matriks <i>House of Quality</i>	35
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	41
Gambar 4.1. Matriks <i>House of Quality</i> dalam Produk Midaspay	64
Gambar 4.2. Matriks <i>House of Quality</i> dengan hasil pembobotan korelasi.....	67
Gambar 4.3. Matriks <i>House of Quality</i> untuk korelasi <i>Technical Response</i>	69
Gambar 4.4. <i>Weight / Importance</i> dari <i>House of Quality</i>	71
Gambar 4.5. <i>House of Quality</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Template Kuesioner Midaspay	81
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	86
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	87
Lampiran 4. Template <i>House of Quality</i>	92
Lampiran 5. Justifikasi <i>House of Quality</i> untuk Matriks antara <i>Voice of Customer</i> dengan <i>Technical Responses</i>	93
Lampiran 6. Justifikasi <i>House of Quality</i> untuk Matriks antar <i>Technical Responses</i>	94