

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8

2.1.1.2	Bauran Pemasaran	11
2.1.2	Ruang Lingkup Jasa	19
2.1.2.1	Konsep dan Pengertian Jasa	19
2.1.2.2	Karakteristik Jasa	20
2.1.2.3	Klasifikasi Jasa	21
2.1.3	Kualitas Jasa	23
2.1.3.1	Definisi Kualitas	23
2.1.3.2	Dimensi Kualitas Jasa	24
2.1.3.3	Konsep Kualitas pada Industri Pendidikan	29
2.1.4	Total Quality Management	31
2.1.4.1	Konsep Pelanggan	32
2.1.4.2	Kebutuhan Pelanggan	33
2.1.4.3	Pembentukan Fokus pada Pelanggan	36
2.1.4.4	Fungsi Pengembangan dan Implementasinya	39
2.1.5	Quality Function Deployment	40
2.1.5.1	Definisi Quality Function Deployment	41

2.1.5.2 Manfaat dan Keunggulan QFD	44
2.1.5.3 Aktifitas Dalam QFD	46
2.1.5.4 Penerapan QFD dalam Lembaga Pendidikan	47
2.1.6 House of Quality	49
2.1.6.1 Matrix House of Quality (HOQ)	51
2.1.7 Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu	57
2.2 Kerangka Pemikiran	59
2.3 Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	62
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	65
3.3 Jenis dan Sumber Data	71
3.3.1 Data Primer	71
3.3.2 Data Sekunder	72
3.4 Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	72

3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder	73
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	73
3.5.1 Populasi	73
3.5.2 Sampel	74
3.6 Metode Analisis	75
3.7 Penyusunan House of Quality	75

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fakultas Pertanian Universitas Bandung Raya	81
4.2 Tahap Perencanaan dan Pengembangan QFD	85
4.2.1 Menyusun Daftar Kebutuhan dan Keinginan Mahasiswa	87
4.2.2 Menyusun Daftar Pendeskripsian Teknis.....	91
4.2.3 Menyusun Hubungan Antara What's dan How's	92
4.2.4 Menyusun Korelasi Antar Pendeskripsian Teknis	94
4.2.5 Menyusun Derajat Kepentingan	95
4.2.6 Memberikan Penilaian Posisi Faperta Unbar Terhadap Pesaing	97

4.2.7 Menyusun Prioritas Teknis	103
4.3 Analisis Hasil Rancangan	106
4.3.1 Analisis Hasil Suara Pelanggan	107
4.3.2 Analisis Hasil Relationship Matrix antara What's dan How's	111
4.3.3 Analisis Posisi Faperta Unbar Terhadap Pesaing	115
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	116

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

126

LAMPIRAN