

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Keluhan <i>Customer Layanan Website Esgotado</i>	3
Tabel I. 2 Survei Pendahuluan	4
Tabel II. 1 Posisi Penelitian	8
Tabel II. 2 Perbandingan Metode Peningkatan Kualitas.....	10
Tabel II. 3 Nilai Pengali Kategori Kano	13
Tabel II. 4 Simbol pada Matriks Korelasi.....	15
Tabel II. 5 Contoh Format <i>Decision Matrices (Concept Screening)</i>	18
Tabel II. 6 Contoh Format <i>Decision Matrices (Concept Scoring)</i>	19
Tabel II. 7 <i>Relative Performance Rating</i>	19
Tabel IV. 1 Pengkodean <i>True Customer Needs</i>	31
Tabel IV. 2 NKP dan Kategori Kano	32
Tabel IV. 3 Nilai <i>Adjusted Importance</i>	33
Tabel IV. 4 Nilai <i>Adjusted Importance Percentage</i> dan <i>Ranking</i>	34
Tabel IV. 5 Karakteristik Teknis.....	36
Tabel IV. 6 Kategori <i>Direction of goodness</i>	38
Tabel IV. 7 <i>Directions of goodness</i> pada setiap Karakteristik Teknis	38
Tabel IV. 8 Nilai Tingkat Korelasi Matriks Hubungan	39
Tabel IV. 9 Satuan Karakteristik Teknis	42
Tabel IV. 10 Target Karakteristik Teknis	43
Tabel IV. 11 Nilai Tingkat Kemungkinan dan <i>Column Weight</i>	44
Tabel IV. 12 <i>Column Weight Percentage</i> dan <i>Ranking</i>	45
Tabel IV. 13 Pemenuhan Target Karakteristik Teknis.....	46
Tabel IV. 14 Tabel Konsep Pengembangan A.....	47
Tabel IV. 15 Tabel Konsep Pengembangan B	48
Tabel IV. 16 Tabel Konsep Pengembangan C	48
Tabel IV. 17 <i>Decision Matrices (Concept Screening)</i>	50
Tabel IV. 18 <i>Decision Matrices (Concept Scoring)</i>	50
Tabel IV. 19 <i>Critical Part</i>	51
Tabel IV. 20 <i>Direction of Goodness</i>	52
Tabel IV. 21 Target <i>Critical Part</i>	54

Tabel IV. 22 Nilai Tingkat Kemungkinan dan <i>Column Weight</i> pada <i>Critical Part</i>	54
Tabel IV. 23 <i>Column Weight Percentage</i> dan <i>Ranking</i> pada <i>Critical Part</i>	55
Tabel IV. 24 Pemenuhan Target <i>Critical Part</i>	56
Tabel V. 1 Perbandingan kualitas karakteristik teknis Esgotado dengan kompetitor	62
Tabel V. 2 Alasan Penentuan Target Karakteristik Teknis	65
Tabel V. 3 Prioritas Pengembangan Karakteristik Teknis	68
Tabel V. 4 <i>Critical Part</i> dengan <i>Direction of Goodness</i> (LTB)	69
Tabel V. 5 <i>Critical Part</i> dengan <i>Direction of Goodness</i> (TB)	69
Tabel V. 6 <i>Critical Part</i> dengan <i>Direction of Goodness</i> (MTB)	70
Tabel V. 7 <i>Benchmarking Critical Part</i>	72
Tabel V. 8 Alasan Pemenuhan Target <i>Critical Part</i>	74
Tabel V. 9 Prioritas Pengembangan <i>Critical Part</i>	74
Tabel V. 10 Rekomendasi Atribut Menambah Navigasi <i>Website</i>	74
Tabel V. 11 Rekomendasi Atribut Menambah Filter Pada <i>Website</i>	75
Tabel V. 12 Rekomendasi Atribut Menambah Varian Transaksi Pembayaran....	75
Tabel V. 13 Rekomendasi Atribut Menambah Program Loyalitas	76
Tabel V. 14 Rekomendasi Atribut Menambah Jumlah Ketersediaan Kontak <i>Customer Service</i>	77
Tabel V. 15 Rekomendasi Atribut Menambah Fitur <i>Zoom Pointer</i> pada Gambar Produk	77
Tabel V. 16 Rekomendasi Atribut Menambah Ketersediaan <i>Media Review</i>	78
Tabel V. 17 Rekomendasi Atribut Menambah Tingkat Kesesuaian Informasi... 78	78
Tabel V. 18 Rekomendasi Atribut Menambah Varian Cara Pengiriman	79
Tabel V. 19 Rekomendasi Atribut Menambah Jumlah Kompensasi	79
Tabel V. 20 Rekomendasi Atribut Pergantian Mekanisme Penukaran Produk... 80	80
Tabel V. 21 Rekomendasi Atribut Mempersingkat Waktu Maksimal Pengiriman	80
Tabel V. 22 Rekomendasi Akhir	81
Tabel V. 23 Hubungan Rekomendasi Dengan TCN	82